

**Daniela Priscylla  
Pimenta da Silva**

**Projeto para uma loja Pop-up modular  
A importância do Visual Merchandising  
e das lojas temporárias no consumo e  
na sociedade atual**

Projeto para uma loja Pop-up modular  
A importância do Visual Merchandising e das lojas temporárias no consumo e na sociedade atual



**Daniela Priscylla  
Pimenta da Silva**

**Projeto para uma loja Pop-up modular  
A importância do Visual Merchandising e  
das lojas temporárias no consumo e na  
sociedade atual**

Projecto apresentada(o) ao IADE-U Instituto de Arte, Design e Empresa – Universitário, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design de Produção, opção de especialização em Ambientes realizada sob a orientação científica do Professor Nuno Vidigal do IADE-U , Instituto de Arte, Design e Empresa – Universitário.

Projeto para uma loja Pop-up modular  
A importância do Visual Merchandising e das lojas temporárias no consumo e na sociedade atual



Projeto para uma loja Pop-up modular  
A importância do Visual Merchandising e das lojas temporárias no consumo e na sociedade atual

Ao meu Irmão, e a quem nunca deixou de acreditar.

Projeto para uma loja Pop-up modular  
A importância do Visual Merchandising e das lojas temporárias no consumo e na sociedade atual

## **o júri**

presidente

**António José de Macedo Coutinho da Cruz Rodrigues**  
Professor auxiliar do Instituto de Arte, Design e Empresa – Universitário

**Arguente: Doutor Arquitecto Luis Miguel de Barros Moreira Pinto**  
professor auxiliar do Departamento de Engenharia e Arquitectura da  
Universidade da Beira Interior

**Arguente: Arquitecto João José Garcia da Fonseca Perloiro**  
Arquitecto, sócio e coordenador do Departamento de Design de Interiores de  
Promontório, Arquitectos Associados

**Orientador: Arquitecto Nuno Manuel Rodrigues de Vidigal Vieira**  
professor do Instituto de Arte, Design e Empresa – Universitário

Projeto para uma loja Pop-up modular  
A importância do Visual Merchandising e das lojas temporárias no consumo e na sociedade atual

## **agradecimentos**

Começo por agradecer ao meu orientador professor Nuno Vidigal, pela orientação, sem a paciência e conselhos do mesmo isto não seria possível. Ao professor José Eduardo Rosseau por ter partilhado comigo um pouco do seu tempo, sabedoria e experiência e pelas luzes que me deu para iniciar este trabalho. Ao Miguel (oficinas), pela pequena grande ajuda neste projecto.

Aos meus Pais e Irmão, sem os quais a concretização deste trabalho não seria possível por todas razões e mais alguma, sobretudo pelo Apoio e carinho.

À Tânia Godinho por partilhar este trajeto comigo, pela boa disposição e companheirismo, e persistência que me transmitiu mesmo nas alturas mais complicadas. Ao Rúben por me ter aturado, por todo o optimismo e incentivo, e por nunca ter deixado de acreditar em mim.

E a todos aqueles que de uma forma ou de outra sempre me deram força, e me incentivaram com uma palavra amiga e encorajadora durante este processo.

Projeto para uma loja Pop-up modular  
A importância do Visual Merchandising e das lojas temporárias no consumo e na sociedade atual

**palavras-chave**

Visual Merchandising; retalho; lojas Pop up; marcas; internet

**resumo**

Num mundo em que o comércio deixou de ter como base as trocas e o foco em bens essenciais, os espaços comerciais deixaram de ser também um espaço destinado apenas para esse efeito. Passaram a ser também um lugar de exposição e lazer, tornando-se uma espécie de museus e galerias, algo mais focado na arte e na criatividade. Estes espaços passaram a ter como grande aliada (e/ou inimiga) a internet, levando-nos a questionar sobre a existência e a necessidade das lojas físicas. Atualmente, movemo-nos num mercado mais dinâmico e constantemente em mudança, por isso, agora, mais do que nunca, surge a importância do Visual Merchandising que atua diretamente no processo de compra do consumidor. As lojas pop-up por sua vez, permitem as marcas ou empresas terem flexibilidade necessária de atingir diversos públicos, em diversos locais e de diversas formas. Este conceito aplica-se desde pequenas marcas online até grandes casas de luxo, utilizado como ferramenta de marketing permitindo chegar a consumidores que de outra forma nunca chegariam.

Projeto para uma loja Pop-up modular  
A importância do Visual Merchandising e das lojas temporárias no consumo e na sociedade atual



**Keywords**

Visual Merchandising; retail; pop-up stores; brands; internet

**abstract**

In a world where the commerce ceased to be based on exchanges and focus on basic needs, the commercial spaces are no longer a space also designed just for this purpose. That places become a place of exhibition and entertainment, becoming a sort of museums and galleries, something more focused on art and creativity. These spaces have been given as quite an ally (and/or enemy) the internet, leading us to wonder about the existence and the need of physical stores. Currently, we move in a market more dynamic and constantly changing, so, now, more than ever, the importance of Visual Merchandising that acts directly on the consumer buying process. Pop-up stores in turn, allow the brands or companies have flexibility to reach diverse audiences in various places and in various ways. This concept applies from small online brands to large luxury homes, used as a marketing tool allowing to reach consumers who otherwise never would.

Projeto para uma loja Pop-up modular  
A importância do Visual Merchandising e das lojas temporárias no consumo e na sociedade atual

## ÍNDICE

1 – Introdução	19
Objectivos	21
2 - Marketing e Merchandising	27
3 – Contextualização	31
3.1 - Transformações do consumo em Portugal	32
3.2 - Os novos consumidores	35
3.3 - A Evolução do consumo : dos bens aos serviços	37
4 - O Visual Merchandising	39
4.1 - Breve caracterização do Visual Merchandising	41
4.2 - A importância dos cinco sentidos	42
4.3 - As Marcas	44
4.4 - A importância do Visual Merchandising no ponto de Venda	48
5 - O ponto de venda	53
5.1 - A evolução da tecnologia e sua influência na sociedade de consumo	54
5.1.1 - A Geração Millennial	62
5.2 – O ponto de venda enquanto experiência e ponto de contacto	67
5.3 - Novos Tipos de lojas	70
5.4 - O futuro do ponto de venda	73
6 - As lojas temporárias (lojas pop-up), a nova ferramenta de marketing	79
6.1 - Tipologia	81
6.2 - De novidade a estratégia	85
6.3 - Benefícios de uma loja pop-up	86
6.4 - As lojas Pop-up em Portugal	93
6.5 - Casos de estudo	97
7 – Projecto	101

7.1 - Caracterização geral	103
7.2 - Objectivos	103
7.3 - Público Alvo	104
7.4 - Localizações/Dimensionamento	104
7.5 - Conceito e Ambiente	104
7.6 - Estratégia Construtiva	106
7.7 - Materialização	106
7.8 - Iluminação	108
8 - Considerações Finais	111
9 – Conclusão	113
10 – Referências Bibliográficas	117
11 – Iconografia	121
12 – Anexos	123
12.1 – Anexo A – Coleções da Designer	
12.2 – Anexo B – Desenvolvimento do Projecto - esboços	
12.3 – Anexo C – Desenvolvimento do Projecto – modelos de estudo	
12.4 – Anexo D – Desenhos Técnicos	
12.5 – Anexo E – Detalhes e Pormenores	
12.5 – Anexo F – Imagens Tridimensionais	

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 – As 6 eras do retalho (History of Retail in 100 Objects, 2013)	pág: 26
Figura 2 – Conceito de Marketing (Entrepreneurial Insights, 2015)	pág: 28
Figura 3 – Exemplos de Visual Merchandising (Pinterest, 2015)	pág: 40
Figura 4 – Diagrama de Modelo AIDA (Imagem de Autor)	pág: 46
Figura 5 – Conceito de Branding (Mcfadden/Gavender, 2015)	pág: 47
Figura 6 – Gerações, características e comportamentos, imagem de Robertson Associates (Industry tap, 2014)	pág: 62
Figura 7 – Imagem ilustrativa de um grupo de Millennials (Yoochai, 2015)	pág: 63
Figura 8 – Demonstração de TouchPoints (Adonline, 2013)	pág: 70
Figura 9 – Experiência de Omni-Channel (Blog Objective Experiencie, 2014)	pág: 78
Figuras 10 e 11 - Loja Pop up da Marca UNIQLO (exterior e interior) (Neverstop)	pág: 97
Figura 12 e 13 – Loja Pop up da marca Sephora em parceria com a Pantone (exterior e interior) (Neverstop)	pág: 99
Figura 14 – Fotografia de Susana Bettencourt com uma das suas peças. (Susana Bettencourt Bio, 2015)	pág:102
Figura 15 – Imagem de um dos desfiles da estilista e que serviu de base para a construção do módulo. (Página de Facebook Susana Bettencourt)	pág: 105
Figura 16 - Modelo para estudo formal e de composição (Imagem de autor)	pág: 106
Figura 17 e 18 – Peças e encaixes de base e tubos de suporte (Imagem de autor)	pág: 107
Figura 19 – Demonstração da montagem da estrutura (Imagem de autor)	pág: 107
Figura 20 – Peças modulares que compõe o estrado (Imagem de autor)	pág: 107

Figura 21 e 22 – Modelo para estudo de forma e proporção e encaixes (Imagem de autor) pág:108

Figura 23 – Luz de tecto Candeeiros Nest (Pedro Gomes Design, 2014) pág:109

## 1 - INTRODUÇÃO

Desde a primeira transação, o retalho tem sido sempre parte integrante nas nossas vidas. A história do retalho e dos desenvolvimentos sociais estão intrinsecamente ligadas. Conhecer o retalho é entender como as sociedades à volta do mundo evoluíram. Todos os desenvolvimentos sociais e comerciais, descobertas e invenções, tanto incrementais como revolucionárias, históricas e contemporâneas têm contribuído para o processo evolutivo deste.

O ato de comprar é uma atividade que faz parte do nosso quotidiano, compramos para nos alimentarmos, vestirmo-nos, ou simplesmente divertirmo-nos. Uma vez que o negócio de vendas está a caminhar para uma nova fase, o foco está a passar gradualmente do produto para o espaço – o ponto de venda (a loja). A crescente importância que o ambiente comercial passou a ter, fez com que os vendedores se interessassem em dar aos seus espaços comerciais um design contemporâneo e amigo do consumidor.

A facilidade e rapidez de acesso às informações, tem levado o consumidor a um grau de seleção de produtos e mercadorias muito mais preciso. Também as marcas tem se tornado um factor diferencial de comercialização de bens e serviços. As estratégias de marketing e comunicação, que as envolvem e fortalecem, possibilitam a ampliação do potencial de vendas de um determinado produto. Uma dessas ferramentas ligadas a evolução do mercado e dos consumidores, (e de pratica comum nos ambientes comerciais) é o *merchandising*, que surge justamente para consolidar o valor da marca para ampliar, manter, ou estimular as vendas. Uma loja tem que apresentar um produto de forma a atrair o consumidor criando uma empatia com o mesmo, pois são estes lugares onde decidimos fazer as nossas compras que refletem o nosso estilo de vida, a nossa cultura e os nossos interesses. Desta forma, é facilmente estabelecida uma relação em torno de um ambiente comercial em que nos sentimos bem, e rejeitamos espaços com os quais não nos sentimos identificados. O *visual merchandising* é um mecanismo para comunicar com os consumidores e influenciar as suas decisões para comprar um produto ou serviço. Um *visual*

*merchandising* eficiente tem um papel significativo na decisão de compra dos consumidores.

O objecto de estudo deste trabalho terá então como tema principal o Visual Merchandising. O Merchandising é uma ferramenta de marketing que consiste em técnicas ou ações promocionais de informação e apresentação com o intuito de destacar produtos num ponto de venda. O Visual Merchandising é a técnica de trabalhar o ambiente desse mesmo ponto de venda, através da identidade, do design de ambientes e da decoração. Os estabelecimentos comerciais são espaços que necessitam cada vez mais de estar em constante transformação para dar respostas aos desafios do mercado. A internet veio encurtar distâncias, facilitar o ato da compra e consequentemente economizar o tempo de cada um de nós. Um dos pontos a resolver neste trabalho será identificar os benefícios e malefícios da Internet no mundo do comércio, e explorar formas de contrariar o comércio on-line, descobrir o que nos leva então a deslocarmo-nos para um espaço comercial, já que a tecnologia leva rapidamente o produto até ao consumidor. Uma vez que a tendência é cada vez mais para um comércio em constante mutação e pouco rígido, pretende-se dar a conhecer as novas noções de loja, de promoção e de venda a retalho, e perceber o que as diferencia das lojas padrão e as torna mais apelativas.

A escolha sobre este tema passa pelo gosto pelo Design de Ambientes (área de estudo atual) e também pelo interesse pessoal pela moda e tendências. Desta forma, achou-se pertinente unir estas duas temáticas por meio do Visual Merchandising.

Pretende-se com a abordagem deste tema ampliar as áreas de conhecimento aliando aos interesses pessoais. Desta forma, espera-se obter um maior conhecimento sobre esta área, para que no futuro possa contribuir de forma decisiva para melhorar a imagem de uma empresa ou organização, tornando assim mais atrativa a oferta de uma loja, através da implementação de ações de design criativas.



As questões norteadoras desta pesquisa passam pelo estado da venda a retalho em Portugal e o futuro das lojas físicas: Será que estas lojas deixarão de existir? Qual é a vantagem de uma loja pop-up sob as lojas tradicionais? De que forma é que a economia e o estado do consumismo influencia o desenvolvimento destas novas tipologias? O que fez com que um camião que normalmente transporta produtos, comida, etc, se transformasse num ponto de venda e/ou representação e despertasse o interesse nas vendas móveis? Como é que estas lojas estão a encontrar novas formas para encorajar os consumidores a entrarem neste tipo de campanhas que envolvem a participação dos mesmos? São tudo perguntas válidas que acabamos por nos questionar e que tentarei responder com este trabalho.

O projeto desenvolvido terá como base as principais conclusões tiradas ao longo da pesquisa.

## OBJECTIVOS

A loja é o ponto de contacto entre a oferta e a procura, entre o vendedor e o comprador, ponto esse que proporciona uma determinada experiência. Os pontos de venda para poderem sobreviver vão ter que se transformar. Essa transformação passará muito pelo chamado *Design Store* e pelo *Visual Merchandising*. Este serve para atrair as pessoas às lojas e dramatizar/encenar os produtos expostos e gerar precisamente as experiências que cada vez mais as lojas físicas vão ter que proporcionar, que é algo que as virtuais não conseguem. O design de loja e o visual merchandising tem um papel crucial em criar esta diferença.

O principal objectivo do trabalho proposto é analisar as estratégias, e explorar as novas noções de loja que vieram revolucionar a cultura comercial (tais como lojas de conceito, *pop-ups*, concept stores, lojas de estilo de vida, *show-rooms*). Através de uma proposta de projeto de criação de uma loja pop-up, pretende-se com este trabalho recriar um ambiente de venda que tenha um corte

com o tradicional modelo que conhecemos, e que tenha como base as características do Visual Merchandising. Um ambiente que cativa novos consumidores e ofereça um novo envolvimento.

Para isto, vai-se aprofundar e desenvolver as virtualidades do *visual merchadising* como ferramenta fundamental para diferenciação de uma marca ou ponto de venda; identificar as novas tipologias do ponto de venda para assim avaliar e determinar novas formas de promover uma marca.

“Shopping has become a brand experience rather than merely a transaction”  
(Singh, 2009).

“The store’s future depends on what the consumer sees and experiences the store” (Lamba, 2003).

## **co·mér·ci·o**

(latim *commercium*, -ii)

*substantivo masculino*

1. Compra, troca ou venda de mercadorias, produtos, valores, etc. =  
NEGÓCIO

Na sua origem, o comércio fazia-se pela troca direta de produtos. Posteriormente passou a ser negociado pelo uso de um meio de troca “indireta”, o dinheiro - factor este que veio a contribuir gradualmente para a evolução e exploração do comércio.

No seu livro, *History of retail in 100 objects*, David Roth, divide o retalho em 6 eras:

1. A era do homem das cavernas (Pré-história) - *Shopper as hunter gatherer* - Durante a nossa longa e constante evolução, temos sido geneticamente modificados; passamos de uma sociedade de caçadores e colectores, depois evoluímos da caça e da coleta de simples “necessidades” para estratégias mais complicadas de coleta de “quereres/vontades”. Este modelo antropológico tem sido levado através dos tempos e permanece como o modelo de compras do ser humano até hoje.

## 2. O período Neolítico (8,000 a 2,000 a.c.) - *Neolithic shopper* -

As inovações, e subsequentemente a formalização da agricultura durante o período neolítico, há alguns 8,000 anos atrás, forneceram a plataforma para o segundo passo gigante e evolutivo, para a humanidade e o mundo de compras. Uma vez que as sociedades caçadoras e colectoras tornara-se eficientes, isso, consequentemente, levou ao assentamento de agricultores, o que por sua vez fez com que se desenvolvessem ferramentas para a agricultura, se domesticassem animais e por aí fora. Os recursos poderiam assim ser empregados fora de uma agenda de sobrevivência e a humanidade poderia passar a produzir excedentes destinados a venda ou troca. Essa transformação, por sua vez, gerou uma infraestrutura de distribuição e comercialização de centros a partir do qual emergiu uma classe mercante. O processo a que hoje chamamos de especialização de produto, cadeia de abastecimento, e dava-se assim início à globalização.

## 3. Primórdios do Consumo (2000 a.c a 1600) – *Money* - O comércio (a produção e distribuição de produtos agrícolas e produtos feitos) cresceu rapidamente no mundo em desenvolvimento. Muito desse comércio foi conduzido pelo sistema de troca, mas como a maior diversidade de mercadorias tornou-se disponível e, portanto, negociável, era necessário um outro método de valor. Daí a introdução do “dinheiro” que em varias formas foi a fundação para a terceira era de retalho. Dinheiro em forma de moedas, grânulos, conchas ou cuneiforme e muito mais, tornou-se a liquidez reconhecida, alimentando o comércio e a subsequente experiência de compras. E é o dinheiro, como meio universal de troca, que evoluiu como o oxigênio da experiência inteira de retalho.

4. Séculos XVIII e XIX (1700 a 1900) – *Mass production* – As invenções, inovações e o empreendedorismo da revolução industrial nos dois séculos entre 1700 e 1900, teve um profundo efeito no panorama social e no panorama do retalho, transformando-o para sempre. A industrialização trouxe a existência de baixo custo, produtos e mercadorias produzidas em massa, anteriormente indisponíveis para a maioria. A distribuição deste novo tipo de produtos necessitava de uma nova abordagem de retalho, o que trouxe a existência de lojas especiais, galerias urbanas e lojas de departamentos. De forma mais especializada, e com uma melhor organização, novos formatos de retalho surgiram, substituindo progressivamente o comerciante do mercado informal. Estes novos “lojistas” como ficaram conhecidos, apresentavam já à frente da loja o nome do seu proprietário acima da porta – a confiança e identidade de marca havia nascido.

5. Séculos XX e XXI (1901 até agora) – *Modern shopping* - A experiência de shopping “moderno” pode se dizer que iniciou-se com o surgimento das lojas de departamentos no meio do século XIX. Pela primeira vez, milhares de diferentes bens poderiam ser reunidos e comprados num único espaço. As primeiras formas de entretenimento e hospitalidade foram tecidas num formato fazendo com que, o comprar como uma atividade de lazer, se torna-se parte da experiência de compras. Desde esse formato têm se seguido outros. E atualmente, surge ainda o formato de comprar online e de forma digital, habilitado pela internet, que transformará completamente o cenário do retalho e mudará dramaticamente o papel dos cidadãos consumidores dentro dele.

6. O futuro (2013-2023) - “Feche uma loja de departamentos hoje, reabra-a daqui a 100 anos e você terá um museu de ready-

made!” alegou Andy Warhol há 50 anos atrás. A Questão é “haverá lojas de departamentos daqui a 50 anos? Talvez não, mas o ato de comprar e objetos de retalho – sempre.”

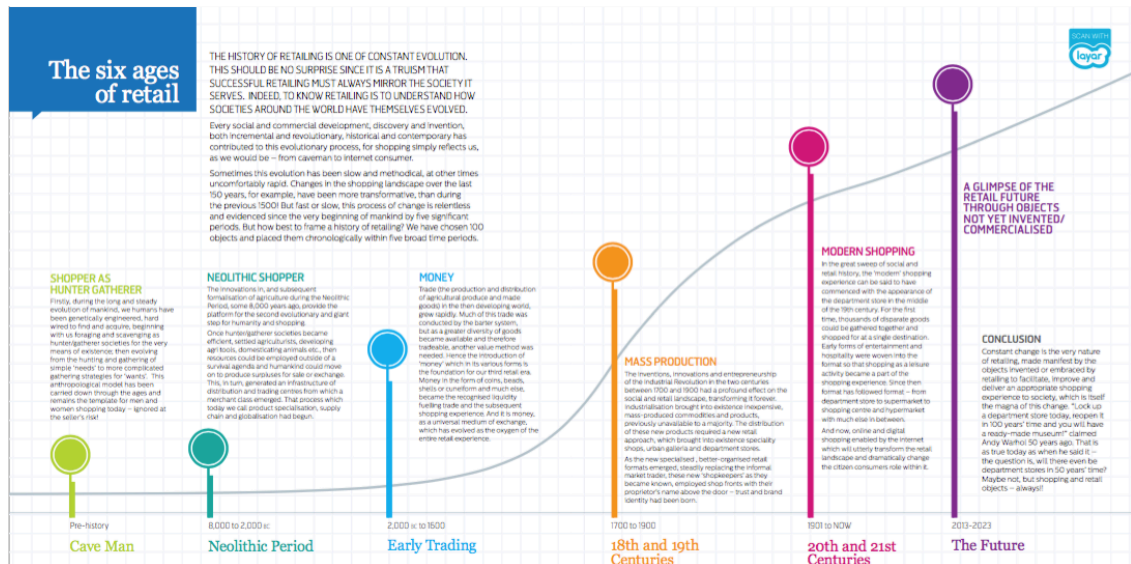


Figura 1 – As 6 eras do retalho (History of Retail in 100 Objects, 2013)

Através dos tempos, os métodos de comércio e as técnicas tem sido adaptadas e alteradas para dar resposta aos requisitos do mercado. Da mesma forma que as atividades dentro das lojas destinadas aos consumidores tem vindo a evoluir e a mudar. Inicialmente o foco estava no *merchandising* em si, mas até este tem se tornado mais especializado, o que fez com que este fenómeno fosse estudado por vários profissionais da área e não só.

O comércio deixou de ser fundamentado em necessidades básicas para passar a ser uma atividade que faz parte do nosso quotidiano, sendo que deve ter ferramentas para que as lojas possam fazer frente à competitividade.

## 2 - MARKETING E MERCHANDISING

Segundo Rosseau (2008), até aos anos 50, quer distribuidores, quer fabricantes consideravam *marketing* e vendas como sinónimos e ambos assumiam que os consumidores comprariam tudo aquilo que lhes fosse oferecido. Este ponto de vista foi se alterando progressivamente, embora, ainda nos anos 70, a associação Americana de Marketing tenha definido este conceito como “processo negocial através do qual os produtos são colocados nos mercados e se efetua a sua transferência de propriedade.”

Porém, a partir dos anos 80, as empresas de distribuição americanas começaram a valorizar mais os resultados financeiros de curto prazo, em detrimento dos benefícios de longo prazo decorrentes da orientação do mercado

Estas começaram a centrar a sua atenção na obtenção de resultados imediatos e no aumento da quota do mercado. As decisões passaram a ter em primeiro lugar uma perspectiva mais financeira perante o negócio.

Consta que “esta evolução não se verificou simultaneamente em todo o mundo, pelo que na Europa, e particularmente em Portugal, só nos anos 90 a orientação financeira começou a ser perceptível.”(Rousseau, 2008) Acrescenta ainda que “Contudo, as empresas mais bem sucedidas, quer nacional, quer internacionalmente, continuaram a ser aquelas que nunca esqueceram a importância do marketing nem a necessidade de o negócio ser conduzido pelo mercado, tal como Peter Drucker já garantia: <<Há apenas uma definição válida de negócio: satisfazer as necessidades dos consumidores porque são eles que determinam aquilo que o negócio é.>>”

Para Rousseau (2001), marketing é o “conjunto de atividades relacionadas com a promoção, planeamento, distribuição, publicidade e vendas desenvolvidas por agentes económicos que aceleram o movimento e produtos ou serviços.” refere ainda que “Conceito de marketing – abordagem de um negócio ou de uma

organização a partir da ideia de que o seu objecto principal é identificar e satisfazer as necessidades e exigências dos consumidores.”



Figura 2 – Conceito de Marketing (Entrepreneurial Insights, 2015)

Marketing experimental – considera-se como tal o marketing aplicado pelos distribuidores na medida em que estes, com mais facilidade que os produtores, podem experimentar, medir e avaliar no próprio ponto de venda, os resultados das políticas de marketing que aplicam.

Existem várias definições para a palavra “*merchandising*”, mas este defende que “*merchandising* é um termo anglo-saxão que se afirmou no nosso vocabulário, não havendo nenhum termo português que reproduza o seu exato sentido. Etimologicamente, a palavra deriva de *merchandise* (mercadoria) e do sufixo inglês *ing*, que expressa uma ação voluntária para conseguir determinado objectivo.” (Rosseau, 2001)

Entenda-se também, por mercadoria “conjunto de produtos transacionáveis oferecidos para venda por um produtor ou distribuidor.” (Rosseau, 2001) e por mercado “método de expansão de negócios através da procura e criação de novos consumidores para produtos e serviços.”

De entre as inúmeras definições existentes este salienta a do Instituto Francês de *Merchandise* que o define como “o conjunto de técnicas aplicadas e postas em prática, separada ou conjuntamente por distribuidores e fabricantes, com o fim de incrementar rentabilidade do ponto de venda e a circulação dos



produtos através da adaptação permanente do sortido às necessidades do mercado e através de uma apresentação apropriada dos produtos.”

A interligação entre o *marketing* e o *merchandising* deve originar a satisfação e a fidelização do cliente, sem esquecer a apresentação e desenvolvimento do ponto de venda. “Ponto de venda – qualquer local onde se comercializam produtos ou serviços a consumidores finais.” (Rosseau,2001)

Para uma melhor compreensão, no seu livro Manual de Distribuição, José António Rousseau(2008), faz uma analogia desportiva, tendo o comércio como o jogo, a estratégia definida o *marketing* e tática aplicada o *merchandising*.

Projeto para uma loja Pop-up modular  
A importância do Visual Merchandising e das lojas temporárias no consumo e na sociedade atual

### 3 - CONTEXTUALIZAÇÃO

Segundo Tony Morgan, já há anos atrás (por volta de 1840), “os primeiros lojistas ostentavam chamativos letreiros com seus nomes ou apresentavam produtos nas suas vitrines ou em mesas colocadas nas ruas”, tudo isto com intuito de atrair os consumidores para dentro dos seus estabelecimentos. Já o modelo do mercado coberto experimenta o apogeu e uma ampliação tipológica no século XIX. Isto deve-se ao aumento das possibilidades técnicas de construção, graças às novas estruturas de ferro e ao crescimento das cidades que originam a construção de grandes supermercados.

Não é possível precisar qual foi o primeiro estabelecimento comercial a produzir uma vitrine de carácter cenográfico de forma a atrair os consumidores, no entanto, é possível mencionar-se um nome que ajudou na evolução do *Visual Merchandising*. O empresário Norte americano, Gordon Selfridge, foi o responsável por levar o conceito da loja de departamentos e consequentemente a linguagem do visual merchandising, para a Londres Eduardiana<sup>1</sup>. (Morgan, 2011) Após trabalhar em Chicago emigrou para a Inglaterra, chegando a Londres com um projeto bastante ambicioso de construção, de uma moderna loja de departamentos. Este sonho foi levado a cabo e a sua inauguração realizou-se a 15 de Março de 1909. Este espaço comercial foi revolucionário e converteu-se numa referência do comércio britânico. As vitrines eram bastante amplas, exibindo sem barreiras as melhores mercadorias que o proprietário poderia oferecer. Mas esta não era a única inovação neste espaço comercial. No interior da loja criou áreas inovadoras, como um espaço para servir bebidas aos mais sociáveis e uma sala mais tranquila para aqueles que preferiam o sossego.

Durante muito tempo os profissionais criativos encarregues de tornar as lojas mais atrativas tinham o nome de vitrinistas. Ao longo da década de 1980, a recessão global e a grande ameaça do comércio electrónico levaram os lojistas a analisar bem os pontos que pouco rentabilizavam os seus espaços. Esta

---

<sup>1</sup> A Era Eduardiana ou período Eduardiano corresponde ao período de 1901 a 1910 no Reino Unido, durante o reinado do rei Eduardo VII.

problemática fez com que os vitrinistas passassem a ser requisitados para encontrarem soluções criativas, com o objectivo de destacar prateleiras e araras com artigos de desconto. Nascia assim o *Visual merchandiser* juntamente com um novo universo. Esta nova terminologia comercial despoletou a importância dos interiores das lojas, igualmente ou maior que a de uma vitrine.

Com o desenvolvimento tecnológico da década de 1990 e o surgimento das “supermarcas” como Gucci e Prada, as vitrines convertem-se em verdadeiras máquinas de propaganda. Nessas mesmas vitrines das lojas de moda, os manequins que durante anos exibiram elegantemente peças de vestuário, foram substituídos em muitos casos por fotografias gigantes de alta qualidade. Começaram também a ser projetados em monitores de alta tecnologia, os desfiles de moda das principais capitais do mundo, e também o uso da iluminação de forma inteligente servia não só para destacar o produto mas também para criar ambientação e conferir teatralidade simultaneamente.

Atualmente os profissionais que trabalham nesta área são muito solicitados no mercado, uma vez que não oferecem apenas um serviço, mas proporcionam uma fonte de inspiração dentro de uma perspectiva comercial. Foram os vitrinistas do passado que permitiram aos *visual merchandisers* de hoje, aplicarem diversas técnicas já anteriormente testadas e comprovadas, aos seus trabalhos.

Muitas pessoas ainda são da opinião que é o produto que leva as pessoas a comprar e não o local onde estes se encontram expostos para venda, sendo por isto que mais de 90% da arquitetura destinada a venda é banal ou insatisfatória desde o ponto de composição.

### **3.1 - Transformações Do Consumo Em Portugal**

Como acima foi referido, a mudança e a evolução no panorama comercial na Europa teve um progresso de ritmo lento, e em Portugal esse atraso verificou-se bastante e é possível constatar-se nos dias de hoje. Teresa Barata Salgueiro

explica que, “Vários fatores atrasaram a introdução de novas formas de venda a retalho em Portugal, nomeadamente, o pequeno mercado doméstico, os baixos níveis de urbanização e a posse de carro, e as políticas protecionistas do governo.” (Salgueiro, 1996)

Durante a década de 1960, *outlets self-service* e cadeias de supermercados começaram a aparecer em Portugal. “Os primeiros centros comerciais foram construídos durante os anos setenta. Desenvolvidos por construtores em busca de maiores lucros, sem qualquer consideração real da sua viabilidade de retalho e praticidade, eram de qualidade tipicamente pobre, caracterizado por pequenas unidades, corredores estreitos, nenhuma estratégia e muitas vezes sem supervisão do corpo de gerência.”(Cachinho, 1997)

Recentes investigações realizadas em uma série de acontecimentos em todo o país revelou uma taxa de desocupação desses espaços comerciais de cerca de 24%. Ao contrário dos centros de compras planejados, estes têm poucos franqueados e cadeias de lojas, e são dominados por vendedores independentes.

Na segunda metade da década de 80, assistiu-se à introdução de novas técnicas de retalho que trouxeram profundas mudanças na estrutura do comércio retalhista Português.

Segundo Cachinho (1998), em contraste com a primeira geração, onde havia pouca preocupação estética, essas catedrais modernas da cultura de retalho passaram a representar uma verdadeira revolução.

O cerne da mudança tem sido o reconhecimento de que é importante usar especialistas de arquitetura, design e serviços de marketing, a fim de criar um ambiente que representa mais do que apenas uma funcional área comercial, apelando para uma ampla gama de emoções. Assim, os centros comerciais cada vez mais estão a ser considerados como uma mercadoria com a sua própria identidade, que deve ser concebida, promovida e anunciada de acordo com os mesmos princípios que as lojas e mercadorias vendidas dentro. Esquemas como Centro Comercial Colombo e Centro Comercial das Amoreiras, em Lisboa, ou

Arrábida Shopping, Via Catarina e Gaia Shopping no Porto são bons exemplos deste fenómeno. Como Sampaio de Mattos<sup>2</sup> indica, é necessário ter em conta que, os centros comerciais começaram a desenvolver-se em Portugal num momento em que o comércio existente estava completamente ultrapassado, não havia evoluído e existiam lojas demasiado velhas e produtos que já se poderiam considerar pouco adequados. Quando estes espaços surgiram, criaram de um momento para o outro, um novo conjunto de ofertas, localizadas em espaços bem arrançados, passando assim a ser uma alternativa ao comércio degradado que existia anteriormente, e, passaram também a ser um atrativo para as pessoas fazerem compras com agrado. Criou-se uma empatia entre a população e aquilo que os centros comerciais tinham e ofereciam que levou ao sucesso que ainda hoje é reconhecido. (Revista Imobiliária)

Muitas mudanças que têm ocorrido na área do retalho em Portugal, são semelhantes na Europa Ocidental. Em 1996, Cachinho e Salgueiro, conduziram um estudo que mostra que estas mudanças resultaram de condições económicas, sociais e políticas que afetaram os padrões de demanda. A demografia do consumidor Português tinha mudado substancialmente nos últimos 20 anos, em matéria de rendimentos, nível de educação, idade e média de tamanho de família, bem como o comportamento dos consumidores, hábitos de consumo e estilos de vida. Embora os consumidores não têm o poder imediato de influenciar o mercado e impor as regras do jogo para os fabricantes e fornecedores, a sua influência é importante na organização do ambiente de negócios. Os desejos dos consumidores têm sido estudados pelos lojistas, dando origem a vários métodos de negócios, técnicas de vendas e estratégias de gestão.

Neste mesmo estudo, afirmavam ainda que em quase todos os países da Europa Ocidental, o consumo de alimentos tendia a estar em declínio de importância e outros sectores, nomeadamente na área de serviço (transporte, comunicações, restaurantes e saúde) pareciam estar a ganhar cada vez mais relevância. Um complexo sistema de fatores explica as alterações acima. No

---

<sup>2</sup> Presidente da APCC (Associação Portuguesa de Centros Comerciais)

plano económico, houve um aumento na renda familiar. Isto permitiu não só um crescimento do potencial de consumo, mas também uma mudança na composição das despesas estrutural. Uma vez que as necessidades básicas foram satisfeitas, um aumento do poder de compra permite que os consumidores possam gastar mais em outras áreas, tais como bens de consumo duráveis. Isto inclui a aquisição de casa própria, produtos eléctricos e, por último, um carro. Este último desempenha um papel importante na mudança de padrões residenciais, mobilidade familiar e a atitude em relação à distância e centralidade, tanto na escolha de um lugar para viver bem como onde fazer compras. Juntamente com um aumento no salário, houve progressos notáveis no nível geral de educação e integração das mulheres no mercado de trabalho com implicações claras nas tendências de consumo. Melhorias nos níveis educacionais explica a crescente preocupação com a qualidade de produto (incluindo a origem, composição e autenticidade) e o desejo por produtos naturais, ou seja, que são do 'meio ambiente'. Isto pode ser observado na receptividade da população urbana para produtos agrícolas biológicos e ecológicos, cosméticos e produtos de higiene pessoal naturais, fibras sintéticas - vestuários, bens que podem ser reciclados, bem como macrobiótica ou produtos de dieta.

### **3.2 - Os novos consumidores**

As empresas, através do marketing tem feito uso de valores que afeiçoam a cultura do consumo nas estratégias de comunicação. “Embora o seu desenvolvimento varie de país para país e no seio da mesma cidade, região ou estado nem todos os indivíduos tenham as mesmas possibilidades de aceder à cultura de consumo descrita, a verdade é que com o crescimento da internacionalização e a sua expansão das redes globais de informação esta se tem tornado cada vez mais ubíqua.”(Cachinho, 2002)

Em Portugal, como em qualquer outro lugar, a evolução da sociedade de consumo e dos valores que dela fazem parte não é obra do acaso. As suas raízes cruzam os domínios do económico, do social, da demografia e da cultura, que dão forma e personalidade ao indivíduo; as empresas por falta de conhecimento reduziram a figura do consumidor. Até relativamente poucos anos atrás não existia grande preocupação com o consumidor por parte das empresas, sejam estas do ponto de vista da produção ou da venda.

Segundo Herculano Cachinho, as primeiras empresas, confiantes no seu poder sobre o sistema, elaboraram uma imagem dos consumidores tão pobre que, a maioria das vezes, não passava do “pateta alegre” a quem tudo podiam impingir sem grande esforço. E, as últimas, embora estabelecendo o elo da cadeia entre a produção e o consumo, só num passado recente passaram a fazer deles um elemento chave das suas estratégias.

Por consequência, apenas com o aparecimento da pós-modernidade as empresas de vanguarda aperceberam-se das profundas mudanças que estavam a ocorrer na sociedade e que por consequência, os consumidores já não correspondiam ao perfil antigo de mero espectador que assiste de forma passiva ao desfile de mercadoria. Estes tinham alterado de tal modo a sua forma de ser e estar perante o consumo que, quanto mais estudos se realizavam, mais se confirmava a ideia que os tradicionais critérios sociodemográficos utilizados pelo marketing na segmentação do mercado, tais como o sexo, a idade, o rendimento, a profissão etc, tinham perdido a capacidade de predizer os comportamentos e atitudes dos consumidores.

“A ansiedade de encontrar regularidades nos comportamentos dos consumidores, fez deste uma mera realidade estática, isolada das restantes dimensões de um indivíduo e da sociedade.” (Cachinho, 2002)

Quando a ideia de que o indivíduo nunca está só e nem a sociedade se pode reduzir à soma dos indivíduos começou a ser interiorizada pelas estratégias de



marketing, esta provocou uma revolução na forma de entender o consumo e assim os consumidores. O consumidor deixou de ser assim visto como uma realidade estática para passar a ser pensado na sua globalidade, enquanto ser humano com os seus respectivos desejos, os seus sonhos, a sua própria cultura, com as suas referências e a sua linguagem. Também o consumo deixou de constituir uma mera atividade para o indivíduo, para passar a ser vista como mais uma atividade que faz parte da interação entre os próprios indivíduos do seu quotidiano.

Temos de facto vindo a observar mudanças visíveis no sector de vendas, o que nos leva a crer que estamos perante uma revolução comercial. Se a propagação destes novos desenvolvimentos for continua, a imagem de Portugal como a nação de pequenos comerciantes é provável que se torne ultrapassada.

### **3.3 - A Evolução do consumo: dos bens aos serviços**

Cachinho (2002), argumentou que o consumo consiste num espelho da sociedade e dos estilos de vida de cada área ou país. Todos nós temos necessidade e desejos que procuramos satisfazer através do ato de consumir.

As expectativas dos clientes mudam periodicamente e os retalhistas devem perceber o significado destas expectativas, e oferecer-lhes um ambiente agradável para atrair e reter-lhes. Os clientes exigem agora o serviço de estado-da-arte, o padrão global do produto e uma experiência de compra em pé de igualdade com nível internacional.

O consumidor moderno, na sua grande maioria, compra produtos não pelo que estes fazem mas pelo que estes representam. Este conceito implica que o produto tenha um papel mais importante para além da sua finalidade. Este tipo de consumidor é exigente e a satisfação das suas necessidades envolve cada vez mais, variáveis de natureza emocional associadas ao ambiente de compra, sendo neste contexto que o *visual merchandising* assume uma função de extrema

relevância. O consumidor não fica satisfeito apenas com preços baixos ou produtos de qualidade, exige também boa apresentação dos mesmos, e isso é dado pelo *visual merchandising*.

É o uso de efeitos visuais que estimulam o cliente a comprar, e inúmeros métodos tem sido usados para expor artigos e comunicar um produto e uma determinada marca. Esta variedade provem e depende obviamente dos bens e serviços em questão. Os elementos que o *visual merchandising* manipula são determinantes na formação do retailing, visam a potenciação através da comunicação, da identidade de um espaço comercial. São estes elementos que permitem o desenvolvimento de ambientes atrativos, diferentes, e que despertam o desejo e emoções que fomentam o ato de compra. Possibilitam, sobretudo a produção de associações simbólicas e a criação de atmosferas comerciais que acrescentam valor para o consumidor e que, por isso, permitem às marcas, e aos negócios retalhistas em particular, uma maior eficácia na relação que estabelecem com os seus públicos. Se ao caminharmos numa rua ou centro comercial, e após entrarmos numa loja comprarmos um produto que não estava dentro dos nosso planos, o visual merchandising conseguiu o seu objectivo.

## 4 - O VISUAL MERCHANDISING

Como em todos os meios de comunicação o *merchandising* precisa de chamar atenção e comunicar com o seu público. Dado que é referente a parte a que o consumidor tem acesso por meio visual, dá-se o nome de *Visual Merchandising*.

O Visual merchandising existe desde o início dos primeiros lojistas. Passou de exibir produtos de uma forma estritamente utilitarista nas prateleiras e mesas, para adicionar um pouco de talento na apresentação com o objectivo aumentar o apelo da mercadoria. O momento exato de quando surgiu este conceito é impossível de identificar, mas de um modo geral o visual merchandising como é hoje praticado, ganhou importância no alvorecer da era da loja de departamentos em meados de 1800. (Roth, 2013) Isto deu-se quando os operadores das lojas de departamentos reconheceram que um dos seus principais desafios operacionais era levar os compradores a entrar nas suas lojas situadas nas ruas movimentadas das áreas centrais. A solução para muitos foi criar uma janela (o que chamamos hoje de vitrine ou montra) que exibia os produtos de forma a inspirarem e encantar os que por ali passavam para incentivá-los a caminhar para dentro da loja. Os retalhistas começaram a confiar no visual merchandising para promover as vendas de novas modas, estabelecer períodos sazonais de vendas, apresentar valores em pontos-chave e ajudar a identificar os principais departamentos.

Com a compreensão dos efeitos poderosos de visual merchandising aos poucos, os retalhistas começaram a usar luminárias cada vez mais elaboradas, construídas de madeira, vidro e metais com acabamentos diversos para apresentar os produtos.

Hoje, o visual merchandising é uma componente integral do design de loja e cresceu para abranger outros elementos sensoriais como som, cheiro, sabor e toque, bem como a interatividade.

Entenda-se por *Visual Merchandising* então, a técnica de trabalhar o ambiente de um ponto de venda, através da identidade, do design de ambientes e da decoração. Passou a ser uma ferramenta essencial, uma vez que os estabelecimentos comerciais são espaços que necessitam cada vez mais de estar em constante transformação para dar respostas aos desafios do mercado. Também considerado como o “vendedor silencioso”, é definido como a ciência e arte de sugestionar a venda pela forma de apresentação. Preocupa-se tanto como o produto e/ou a marca é comunicada visualmente ao cliente, como também, se a mensagem transmitida é decodificada "adequadamente" - neste contexto que afeta um resultado positivo do psicológico ou comportamental, conduzindo finalmente a compra. E por isso é visto como uma das áreas técnicas mais importante da atividade de retalho (quer alimentar ou não alimentar).



Figura 3 – Exemplos de Visual Merchandising(Pinterest, 2015)

Os seus pontos principais passam estrategicamente pelo ponto de venda, e em comunicar as opções e os benefícios da venda. Uma montra apelativa vai atrair os que por ali passam e converte-los em procuradores e gastadores pelo processo da “conversão”. A tarefa essencial de um ponto de venda como espaço de mercado é nada mais nada menos do que converter os visitantes em clientes, mesmo se a compra vier a ser concretizada noutro momento, ou mesmo noutro local.

Sendo por isto que, como Rousseau esclarece, “a primeira responsabilidade de qualquer distribuidor, para além de gerar lucros através da venda de bens e serviços, consiste em garantir a satisfação dos seus clientes, o que só será possível se o distribuidor conhecer, de facto, quem são os seus clientes e quais

as respectivas necessidades. Na verdade, se algum princípio existe em distribuição que nunca poderá ser subestimado ou desvalorizado, é o de conhecer os consumidores e as suas necessidades, como único meio eficaz de os satisfazer e garantir a sua fidelidade.” (Rousseau, manifesto do consumidor).

O valor que o consumidor representa para qualquer distribuidor não se circunscreve apenas ao montante por ele gasto numa única deslocação à loja ou a um mero ato de compra. O que os distribuidores devem contabilizar é o montante que esse consumidor irá gastar em sucessivas deslocações às suas lojas ou em múltiplos atos de compra efectuados nos seus estabelecimentos ao longo de períodos de dez ou mais anos. E esse cálculo só poderá ser válido para o distribuidor se, em cada deslocação ou compra, o consumidor ficar satisfeito e voltar a repetir, frequentemente e ao longo do tempo, a deslocação e a compra.

#### **4.1 - Breve caracterização do Visual Merchandising**

O êxito de um espaço comercial depende da marca, do produto e do edifício. A disposição do espaço interior é um factor fundamental para garantir que a transição do cliente do exterior para o interior seja fluida. A organização do espaço, desde a entrada até ao modo como as pessoas orientam-se e utilizam, depende do projeto de distribuição da planta. (Mesher,2011).

Os retalhistas dependem do visual merchandising para gerar tráfego de clientes e criar ambientes agradáveis e interessantes para promover o comportamento de compra. Apresentando a mercadoria de forma convincente, através de uma vasta gama de técnicas de visual merchandising que permitem que os retalhistas atinjam uma ampla gama de benefícios, tais como o estabelecimento de percepções relativas ao preço e mercadoria de qualidade, gerando uso experimental e incentivando os consumidores a estender o seu tempo na loja. (Roth,2013)

De acordo com Diamond e Pintel (1996), existem variadas funções que o visual merchandising pode desempenhar para o retalhista. Tais como:

- O aspecto do ponto de venda ou de mercadoria específica que deve atrair a atenção dos consumidores e motiva-los a comprar estes artigos;
- As vitrines que devem captar a atenção dos transeuntes e persuadi-los a entrar no ponto de venda;
- A atenção dos compradores deve ser realizada para que cada artigo exibido possa solicitar uma compra;
- Itens relacionados, quando são destacados adequadamente vão resultar em maiores compras individuais;
- O visual merchandising apresenta a imagem da loja para potenciais consumidores.

#### **4.2 - A importância dos 5 sentidos**

Segundo Armando Vilas Boas, hoje as imagens perderam o poder de transcendência e foram reduzidas a simples registos (ainda que expressivos) de aparências. Um terço do nosso cérebro é dedicado ao processamento de estímulos visuais, que representam 70% da informação que nos chega do exterior (Walter & Chaplin, pp -18-20). Acrescenta ainda que, este indicador dá nos a medida da importância que o nosso organismo atribui à comunicação visual. Tendo consciência deste facto, artistas e designers tem adquirido conhecimentos específicos sobre o funcionamento da visão e do processamento dos sinais visuais, e muitos produtos e espaços tem reflectido esse estudo.

“O mundo é agora quase totalmente visualmente orientado, com uma grande quantidade de comunicação a ser feita através de televisão e outras imagens criadas em vez de palavras faladas ou impressas. As viagens internacionais e a coexistência de várias línguas fazem do visual merchandising a “língua-comum”.

Também, o visual merchandising é tridimensional e real, o que é mais eficaz que desenhos, planos ou fotografias“ (Wolfe,2009)

A visão durante a compra é o primeiro sentido humano responsável pelo processo de escolha, pois é o primeiro estímulo que faz o cérebro reagir na direção do produto. E o merchandising trabalha essa impressão, que é naturalmente muito importante, pois é no momento da compra que o consumidor decide qual o produto que vai levar.

Quando os consumidores entram numa loja, reagem de forma diferente às sensações e aos estímulos à sua volta; quer prestem atenção ou a ignorem. Cada e toda a mensagem criada por um vendedor é feita com um propósito específico. A Comunicação e estimulação visual tem sido consideradas aspectos importantes do retalho por profissionais e académicos.

Ao sermos estimulados pelos nossos sentidos, o nosso estado emocional é diretamente afetado, assim como a percepção da nossa envolvente. Por esta razão ao planear o desenho de um ponto de venda deve-se ter esta questão em conta, uma vez que existe um domínio visual que influencia a compra. A atividade visual dos clientes deve concentrar-se nas mercadorias, por isso devem evitar-se influências secundárias dentro do campo visual ativo, como por exemplo a iluminação do interior da loja, que deve mostrar o seu efeito e não a sua fonte.

É evidente que a nossa cultura visual é também frequentemente influenciada pela ação dos outros órgãos dos sentidos, que não somente a visão: as sensações tácteis (toque, textura, contorno) são também relevantes, bem como as cinéticas (o movimento, ou o esforço muscular ou dos tendões). (Vilas Boas, 2010) De facto, como refere o mesmo autor, “Estas sensações tácteis são hoje em dia novamente valorizadas, desta feita celebrando o retorno a um carácter orgânico há muito perdido na nossa civilização, na qual não plantamos os vegetais que ingerimos e onde, asfixiados dentro de urbes de betão, temos no desporto uma das poucas vivências “físicas” que ainda nos são possíveis, ao

correremos nos subúrbios das cidades onde, como diz uma anedota, deitaram as árvores abaixo e atribuíram às ruas o nome delas.”

Por esta ordem de ideias, deve-se incentivar o contacto visual, tátil e olfativo do cliente, diretamente com os produtos, pois isso pode ser uma vantagem competitiva. Este tipo de experiência proporcionada pelo Design de loja e pelo Visual Merchandising pode ser infindável: quer na estimulação visual pela cor, forma e iluminação; na estimulação pelo olfato, utilizando materiais que absorvem ou libertam aromas; na estimulação da audição, pela forma como as superfícies desses materiais são organizados no espaço, podendo dissipar ou intensificar o ruído, e inúmeras possibilidades, quantas as que a nossa imaginação e conhecimento permitirem.

Por estas razões o visual merchandising tem que tentar ser sempre diferente, novo e criativo, nomeadamente no mundo da moda.

#### **4.3 - As Marcas**

“As marcas são um fenómeno central das economias modernas, quer como factor de competitividade, quer enquanto catalisador das relações entre diferentes fatores económicos (Dalle, 1989). Associadas ao desenvolvimento da sociedade de consumo de massas e à publicidade, conhecem uma rápida expansão a nível internacional a partir de meados dos anos setenta, precisamente o momento em que, para utilizar a expressão de Galbraith, a “fileira invertida” alterou o seu rumo mediante afirmação de novos modos de organização da produção mais flexíveis que permitem fabricar produtos diversificados, em séries curtas e economicamente mais em conta que a produção em massa, dos produtos rigorosamente standardizados.” (Cachinho,2002)

Compreenda-se por marca “O nome, termo, sinal, símbolo, desenho ou uma combinação destes elementos que identifica os produtos ou serviços produzidos



ou comercializados por uma empresa e os diferencia de produtos concorrentes.” (Rosseau,2001) Tendo estas como suas funções a “identificação e diferenciação dos produtos entre si e relativamente à empresa que a detém, a marca reveste as funções de valor comercial e de ativo negociável.”

Uma marca não tem que ser necessariamente um nome, mas pode ser uma pessoa, um produto, um logótipo, qualquer coisa que se possa comprar ou vender como ideia de um artefacto, pode converter-se numa marca. Projetar um espaço comercial é um processo complexo que começa com a análise de uma marca e da sua identidade.

O poder das marcas é evidente na nossa vida, mas também o conceito destas se foi alterando conforme a evolução do comércio. É com a globalização que as marcas assumiram um papel preponderante no consumo, foi este o principal factor responsável pela alteração da percepção da marca pelos consumidores. No início a sua função era meramente marcar os produtos. Hoje, deixam de ser apenas um nome no mercado para ganhar importância dentro do marketing e as suas ações (voltadas para a estratégia de comunicação das empresas) são muito importantes para os produtos, pois acabam por os valorizar. A comunicação das marcas é feita com o objetivo de atrair e fidelizar consumidores, esta deve ser simples e clara para ser efetiva e provocar interesse, desejo e levar à ação - modelo AIDA<sup>3</sup> (atenção, interesse, desejo, ação) modelo que tem como objetivo despertar o consumidor para a concretização da compra (Kotler,2005).

---

<sup>3</sup> Abreviação de uma ferramenta de gestão da comunicação usada pelo marketing para as palavras: Atenção, Interesse, Desejo e Ação. Refere-se a um modelo que procura descrever os estados mentais pelos quais os consumidores passam no processo de adquirir produtos ou serviços. O termo é comumente atribuído ao Americano E. St. Elmo Lewis.



Figura 4 – Diagrama de Modelo AIDA (Imagem de Autor)

Porém, cada marca possui os seus valores, o que a distingue das suas concorrentes. E esses valores são o resultado da análise do produto com o público-alvo e na correlação do produto com o ambiente físico.

A marca é assim, considerada pelos consumidores como parte influente no processo de compra. Inclusive algumas marcas de renome vendem-se a si próprias e não somente pelos produtos que comercializam, logo são criadas expectativas por parte dos clientes, sobre o significado da marca sendo estes influenciados pelos produtores através do marketing e da publicidade. A internet passa a ser juntamente um instrumento de aproximação dos consumidores na relação com as marcas. E é também evidente que nos identifiquemos com marcas que nos são familiares e fazem partem do nosso cotidiano. O crescimento das marcas é então registado numa relação de dependência com o consumidor, pelo que a sua manutenção é um processo contínuo e nunca concluído.

O *branding* é um método utilizado para comercializar produtos e serviços sob um determinado nome. (Mesher,2011) É uma cultura global alimentada pelo consumismo e a necessidade das pessoas de definir o seu estilo de vida, o que gostam e não gostam mediante a compra de produtos concretos. O conceito de branding está intimamente ligado à publicidade, ao marketing e ao aproveitamento das aspirações subconscientes dos consumidores. Este faz a gestão interdisciplinar na interação de múltiplas áreas de intervenção (como a Estratégia, o Marketing, a Gestão, a Publicidade, a Comunicação, Multimédia e o Design e

até mesmo a Arquitetura) na criação do processo com o objectivo de construir uma proposta inovadora de identidade da marca.



Figura 5 – Conceito de Branding

Em suma, o Branding acompanha a criação da marca, desde o briefing – o programa de ação onde as restantes áreas vão trabalhar e desenvolver as suas técnicas – até à sua concretização e implementação, fazendo a gestão global, constante e contínua entre os clientes, os criativos e os consumidores.

Os produtores, vendedores, executantes, ambientes e eventos interagem continuamente com os consumidores, compradores, públicos, habitantes e usuários, respectivamente em três possíveis fases: a primeira, na definição da promessa e significado da marca; a segunda, na concretização da experiência mútua; a terceira, na sedimentação da relação da marca com o consumidor. A missão do branding é, assim acompanhar os produtores e consumidores nesse processo contínuo de construção da marca.

Partindo destes pressupostos, podemos pensar que “uma marca tem um corpo – produto ou serviço – e uma alma – a sua essência - , e pode ter, também, logicamente, uma casa – o lugar da autenticidade das referências e da imagem percebida, física e emocionalmente”. (Dias, 2013)

Atualmente, numa economia de conhecimento, em que há excesso de oferta, a marca desenvolve um canal bidirecional com os seus consumidores. A internet difunde as ideias de cada consumidor em tempo real e à escala global.

Os consumidores passam a ser ativos e fazem parte integrante do processo, assumindo-se como produtores de informação. As marcas adquirem vida própria e passam a ser instrumentos de sedução.

É certo, que o comportamento do consumidor é na sua grande maioria influenciado pelas histórias e emoções exploradas pelas marcas. Os modelos de quem ser ou de como viver e o que comprar, são por norma promovidos pela publicidade e pela comercialização da marca. Comprar um produto de marca é um ato de afirmação e aprovação. Leva o consumidor a entrar num mundo imaginário, em que as aspirações são satisfeitas e os seus valores reafirmados. No entanto, o consumidor está mais exigente e conhecedor dos seus objectivos, preconizados pelos seus desejos e necessidades. Através dos meios de comunicação, tem acesso a informação e podem também agir em tempo real e global, no sentido inverso. Esta ação/reação aumenta a competitividade e torna-se um desafio para as marcas, no seu posicionamento no mercado.

#### **4.4 - A importância do Visual Merchandising no ponto de venda**

A unidade básica de negociação é uma loja (ponto de venda), mas com a introdução das técnicas modernas de vendas, a loja tradicional com a sua tipologia de origem, foi lentamente desaparecendo. O balcão que existia entre o vendedor e/ou pessoal de serviço e cliente, praticamente deixou de funcionar como uma barreira e passou a ser um apoio. O princípio básico do serviço de pessoa para pessoa é agora encontrado principalmente em lojas de luxo, cujo o atendimento é personalizado e feito por especialistas, ou em vendas locais (lojas de menor dimensão). A inexistência de barreiras deu lugar a espaços amplos, onde os clientes tem a possibilidade de se mover livremente pelas lojas, nas quais eles são alvos de várias influências sugestivas, como o design, a arquitetura, a cor, a publicidade, etc.

Atualmente, vivemos num mundo fortemente consumista e uma parte substancial da nossa cultura visual está imbuída de interesses comerciais. Cada vez mais o design é um instrumento de intuítos comerciais ao mesmo tempo que reforça o seu peso cultural na sociedade. (Vilas Boas, 2010)

Assim, o êxito da venda depende em grande medida de factores espaciais e de desenho, pois a loja é lugar de encontro de clientes. Levando em consideração que a maior parte das compras ainda continua a ser decidida dentro das lojas, com o aumento da concorrência, as empresas tiveram que intensificar a sua atividade de merchandising dentro dos supermercados, com profissionais a atuar para repor produtos e elaborar estratégias que encantem os consumidores.

“A avaliação de artefactos visuais é uma componente importante na cultura visual não só pela parte dos analistas mas também (e sobretudo) pela parte do público que usufrui desses artefactos visuais.” (Vilas Boas, 2010) A avaliação molda toda a produção cultural (objetos mal recebidos são descartados pelos seus produtores), definindo a mediania que a maioria do público aceita mais facilmente.

Chamar e reter a atenção do consumidor tem sido um dos grandes desafios do ponto de venda. Inúmeras estratégias tem sido utilizadas com esse intuito, como é o caso do grande consumo e a diferenciação na forma de comunicar um produto, ou um serviço de uma determinada marca perante a concorrência.

Por isso, o Branding<sup>4</sup> relativamente à percepção do consumidor sobre uma marca preocupa-se que a mensagem que este transmite seja sempre a mesma em todos os “pontos de contacto”, tais como: nome, logótipo, produto, embalagem, atendimento, publicidade, e por fim o ambiente e o edifício. Neste preciso âmbito, o Design de loja juntamente com o Visual Merchandising tem a pretensão de atrair o olhar, de seduzir e convencer o consumidor da compra,

---

<sup>4</sup> Branding ou Brand management (do inglês, em português também Gestão de Marcas).

desenvolver uma espécie de “efeito magnético” que resulta da confiança que a marca inspira, do prestígio que lhe é atribuído, e do grau de identificação do consumidor com a marca. Por exemplo, ao olharmos para a fachada de um estabelecimento comercial ou ponto de venda, formamos uma primeira impressão sobre esse determinado espaço. Julgamos a sua aparência e ficamos imediatamente com uma percepção do lugar. Assim, a “primeira impressão” cria desta forma uma expectativa ao consumidor: a “promessa de marca”. Essa promessa é o que o consumidor espera do serviço ou produto, resultando das mensagens que recebe, pelos diferentes “pontos de contacto”. Com base nesta expectativa, o consumidor tomará a decisão de compra e julgará se o estabelecimento correspondeu às promessas previamente formuladas.

Neste sentido, a loja não é apenas uma reflexão da marca, mas um mecanismo autónomo de angariação de clientes. Logo, o Visual Merchandising pode ser uma mais valia para qualquer espaço comercial, pois permite contar a história da marca e consequentemente dos seus produtos. É principalmente utilizado para afirmar a companhia ou marca para além dos outros, para estabelecer relações entre a moda, o design de produto e o marketing, com o objectivo de manter o produto em foco. Preocupa-se com a rotação do produto, com a facilidade com que se encontra os produtos quando se circula, visa facilitar a seleção de produtos aos clientes, assim como apoia os vendedores no seu trabalho, na exposição e demonstração de alternativas que o cliente procura. É possível que execute funções diferentes como ajudar na época de saldos ou suportar estratégias de venda. É ainda utilizado em ocasiões especiais e épocas como “dia do pai”, Páscoa, etc, ou para introduzir as novidades aos consumidores para uma nova temporada como a coleção de primavera/verão. Ao mesmo tempo é um método para educar os consumidores sobre os produtos ou serviços de uma forma eficiente e criativa, por exemplo, usar gráficos de estilo de vida para informar os consumidores como os produtos podem ser usados em conjunto.

O desenvolvimento de práticas de visual merchandising e sua aplicação mudou a aparência da base de vendas e trouxe um senso de teatro para o retalho. Através do visual merchandising, os retalhistas tornaram o ato de compra bem mais divertido e adicionaram ainda uma sensação de descoberta para as suas lojas. O que diferencia o Visual Merchandising do Vitrinismo é que este envolve a vitrine e o ponto de venda trabalhando-os como um todo, sendo que o bom design de uma loja pode fortalecer a imagem de uma marca. Os profissionais desta área, são pessoas sempre atentas às tendências, e uma vez que são responsáveis pela imagem interna e externa de uma determinada marca, tem que possuir a capacidade de conceber (de acordo com as dinâmicas do mercado e posicionamento definido) soluções que visem a otimização de um ponto de venda e a promoção da imagem deste e das suas ofertas.

Sendo assim, a entrada de um ponto de venda deve ser ampla, prontamente identificável bem iluminada, e convidativa para afastar qualquer receio por parte dos clientes. No exterior a percepção da oferta deve ser feita diante montras, vitrines e telas de vídeo, e a distinção da entrada até ao desaparecimento dos seus limites espaciais.

A apresentação planeada dos produtos foi pensada para facilitar a expressão de escolha e não apenas expor a gama completa em oferta. Este tipo de intermediação económica funciona de duas maneiras diferentes. Por um lado, deve categorizar os produtos de acordo com o que têm em comum e, por outro, deve permitir que cada produto e as suas características sejam individualmente percebidas pelo cliente, de modo a que ele possa comparar os produtos. Assim, os expositores podem funcionar não só para exibir os produtos, mas também como orientadores e delimitadores de circulação dos clientes através da loja. Deve-se evitar o uso de expositores móveis muito altos, para que não bloqueiem outras zonas da loja. As dimensões destes devem corresponder ao tamanho do produto que nele vai ser exposto, como por exemplo artigos pequenos em expositores muito grandes são situações a serem evitadas.

Projeto para uma loja Pop-up modular  
A importância do Visual Merchandising e das lojas temporárias no consumo e na sociedade atual



## 5 - O PONTO DE VENDA

Um dos momentos que extensivamente transformou o retalho em geral e consequentemente o ponto de venda, foi a Revolução Industrial<sup>5</sup>. A Revolução Industrial surgiu na Inglaterra na segunda metade do século XVIII, e, progressivamente, espalhou-se por toda a Europa. Trouxe mudanças tanto na produção como na distribuição de bens. Fatores como o aumento da velocidade de produção (devido à melhor utilização da energia), a extensão do sistema ferroviário e a utilização de máquinas a vapor para produzir ferramentas, conduziram a uma mudança fundamental na forma como passou a ser organizado o mercado de retalho.

Essas mudanças tiveram várias consequências. A primeira foi a separação clara de funções: entre espaços públicos e o espaço de vendedor e entre as áreas de produção e venda. Como resultado, as lojas deixaram de ser “lojas” (onde os bens são vendidos ao lado das oficinas onde são produzidos e passaram a ser “armazéns” (a área de vendas é um lugar para armazenar mercadorias produzidas noutro lugar). A segunda foi o aparecimento de novos tipos de retalho, cada vez mais focado em ser mais competitivo com diferentes características espaciais e de distribuição. São exemplos disso, os grandes armazéns e os centros comerciais. Estas novas formas de retalho permitiram o desenvolvimento e utilização de novas técnicas, culminando no self-service em 1930. Mas foi a introdução do modelo de cadeia de lojas, no pós-guerra, que mudou a própria natureza da loja.

A cadeia de lojas, muitas vezes na forma de estabelecimentos franchisados, acabou por ser o modelo de negócio ideal para a rápida expansão do retalho, tendo mais impacto espacialmente em lojas de pequena escala. Com o marketing centralizado e não havendo necessidade de grande armazenamento, toda a superfície do solo ficou disponível para o retalho. Todavia as cadeias de lojas introduziram um novo papel para as lojas. Já não estavam necessariamente

---

<sup>5</sup> A expressão Revolução Industrial refere-se à transição para novos processos de manufatura, o que inclui a transição de métodos de produção artesanais para a produção por máquinas.

vinculadas a um proprietário, pois podiam ser propriedade de uma empresa ou de uma franquia.

## **5.1 - A evolução da tecnologia e a sua influência na sociedade de consumo**

Neste capítulo abordaremos a evolução e a trajetória da tecnologia no que toca nomeadamente à Internet e aos dispositivos móveis. Abordar-se-á, ainda, o segmento de população atual denominado por Millennials<sup>6</sup>. O interesse de estudo desta geração prende-se, principalmente por ser a primeira a crescer e a socializar-se na era digital. São jovens que criam uma afinidade natural e intrínseca com a tecnologia. Assim, pretende-se designar neste trabalho, não somente as pessoas da mesma faixa etária ou que compartilham o mesmo espaço temporal, mas sim, também, pessoas que partilham as mesmas experiências sociais e formais criando hábitos semelhantes.

### **O computador**

Antes dos computadores entrarem para o retalho, o gerente de loja era encarregue de organizar manualmente a compra e venda de mercadoria. Ele decidia quais os itens a ter em stock<sup>7</sup>, quanto eles deveriam vender, quem empregar, e quanto pagar-lhes.

Em meados dos anos 60, os computadores no retalho começaram a ser usados para gerenciar dados do cliente e agilizar processos de contabilidade. Os cartões de crédito passaram a ser usados mais frequentemente e as caixas registadoras e as calculadoras passaram também a acelerar o processo de check-out dos clientes. (Roth,2013)

---

<sup>6</sup> Também conhecidos por geração millennial, Echo Boomers, Geração Y.

<sup>7</sup> Quantidade de mercadorias armazenadas para determinado fim (venda, distribuição, exportação, etc).

Como base do sucesso para muitos retalhistas, o computador tornou-se o coração no centro das funções tais como a compra, a reposição, o merchandising, os recursos humanos e por aí fora. Ironicamente, o computador tornou-se agora a loja do futuro e ameaça a sobrevivência de muitos retalhistas tradicionais.

## A Internet

A Internet por sua vez, ganhou o apelo do mercado de massa, em meados da década de 1990 e o seu uso cresceu exponencialmente desde então. Mais de um terço da população mundial agora acessa a internet, e esse número continua a aumentar, encaixando novos desafios operacionais e oportunidades de crescimento sem precedentes para os retalhistas. Esta ferramenta oferece aos compradores um acesso rápido à informação, a capacidade de consumir, compartilhar e criar conteúdo, e envolver-se no comércio como nunca antes.

Apresentou-se com esta compilação de capacidades incríveis e rapidamente ganhou popularidade. A introdução de dispositivos que permitem o acesso móvel fez da internet e do quotidiano do sistema operacional parte indispensável o que veio a transformar o sector do retalho. Em cerca de 15 anos, a internet gerou empresas inovadoras como Amazon, eBay, Google, Facebook, Twitter e Alibaba. O crescimento desta, permitiu a essas companhias alcançar a mudança de tudo sobre o qual se pensava saber sobre o retalho. Da origem e desenvolvimento da mercadoria, às comunicações de marketing, operações de armazenamento e logística de cadeias de abastecimento, os retalhistas foram obrigados a lidar com o ritmo da mudança. Por sua vez, os retalhistas tradicionais foram forçados a adaptarem-se às novas dinâmicas de mercado criadas por retalhistas on-line que estavam a ganhar quota de mercado a um ritmo alarmante.

A Internet continua a ter uma grande contribuição no retalho, assim como as companhias continuam a inovar reinventando o futuro diariamente. No entanto a maior contribuição promete ser o poder entregue aos consumidores assim como o acesso a possibilidades ilimitadas. Essa é a nova expectativa dos consumidores na era digital e no clima competitivo, em que os retalhistas agora operam

mediante os seus comportamentos, as comunicações e as escolhas de estilo de vida que não existiam há uma geração atrás. Para muitas pessoas, em qualquer hora e em qualquer lugar de acesso à internet e capacidade de compra ilimitada de variedades de produto, é agora então um dado adquirido da mesma forma que a eletricidade, a água canalizada e viagens aéreas.

### O telefone/telemóvel

Os primórdios da internet basearam-se em modems dial-up<sup>8</sup> usando telefones de rede, permitindo-nos dar os primeiros passos para o e-commerce<sup>9</sup>. O wireless e a tecnologia móvel levou esta revolução do retalho ainda mais longe. Os retalhistas têm sido rápidos a desenvolver aplicativos móveis que podem, entre muitas outras coisas, incorporar um catálogo de produtos e um carrinho de compras, permitindo que os clientes possam fazer compras na sua loja "virtualmente", de dia ou de noite. Potenciais clientes que naveguem na loja, podem usar os seus telemóveis para tirar fotos da mercadoria para referência, e compartilhar imagens com amigos através das redes sociais, para procurar a sua opinião antes de tomar uma decisão.

Quer se trate da gestão da cadeia de abastecimento, atendimento ao cliente ou compras on-line, o telefone em todas as suas formas tem sido um dos mais fundamentais para a indústria de retalho. Call Centers<sup>10</sup> ao redor do mundo permitiram aos retalhistas lidar com o volume de pedidos de encomendas (muitas vezes em resposta aos anúncios de televendas, colocados através de uma variedade de média) e chamadas de televendas. Hoje, as vantagens das comunicações telefónicas também podem trabalhar contra a loja. Cada vez mais

---

<sup>8</sup> "O significado do termo "dial-up" encontra-se intrinsecamente ligado ao contexto em que é utilizado - o verbo inglês *to dial* traduz-se por discar ou marcar. No contexto das Tecnologias da Informação, o dial-up é uma tecnologia afeta às comunicações de computadores. Fazer uma ligação por dial-up significa que um computador origem "vai telefonar", recorrendo ao seu modem, ao modem do computador destino para que possam estabelecer comunicação entre eles." (Infopédia, 2015)

<sup>9</sup> E-commerce ou em português comércio electrónico, comércio virtual diz respeito às vendas não presenciais, é um tipo de transação feita através de um equipamento electrónico (computadores, tablets, smartphones).

<sup>10</sup> Call centers, é um termo inglês que diz respeito às centrais de atendimento. Estas têm como objectivo fazer a interface entre o cliente e a empresa.

os clientes estão a usar os seus equipamentos móveis para pesquisar e comparar on-line, antes de decidir qual o estabelecimento comercial que vão utilizar para finalizar a compra.

### O smartphone

Os primeiros dispositivos a combinar a telefonia e a computação surgiram no início de meados dos anos 90, e foram produzidos pela IBM e pela Nokia. No entanto, o termo "smartphone" não aparece até 1997, quando a Ericsson introduziu um conceito de produto faturado como telefone inteligente (smart phone). Alguns anos mais tarde deu-se início ativamente à comercialização de vários produtos como smartphones, e em 2002 o Blackberry entrou em cena e rapidamente ganhou aceitação entre os usuários de negócios que encontraram a sua funcionalidade de e-mail viciante. (Roth,2013)

Mas foi apenas em 2007, com a introdução do Iphone da Apple que começou a revolução do smartphone. A facilidade de uso do Iphone, o conjunto de recursos, o design elegante, o ecrã tátil e o mais importante, a abundância de aplicações, fez do produto um sucesso instantâneo. Depressa outros fabricantes de aparelhos introduziram produtos concorrentes com conjuntos de recursos similares e sistemas operacionais alternativos. As vendas dos smartphones rapidamente ultrapassaram as dos aparelhos convencionais e no espaço de menos de seis anos, a taxa de penetração do smartphone tinha ultrapassado 50% e subia de forma constante.

Com esta contínua evolução, a método de pagamento não ficou para trás. Os pagamentos digitais estão também em crescimento à medida que o mercado mobile se encontra similarmente em constante expansão. Regista-se um aumento da utilização deste meio, fruto das inovações introduzidas no mercado. No presente ano e nos seguintes este meio de pagamento continuará a aumentar e as pessoas continuarão à procura de novas formas de pagamento seguras e mais cómodas. (Fórum do Consumo, "O Consumo em 2015", 2015).

Com a indústria a mudar significativamente ao longo dos anos, neste século XXI o grande desafio a ser enfrentado pelas lojas físicas é portanto, a Internet e os dispositivos móveis. Estas ferramentas tornaram-se parte integrante da vida diária de milhões de pessoas, e é notória a importância que passaram a ter na vida de cada um. A sua utilização tem tido um grande crescimento. Segundo a Cisco “atualmente existem cerca de 4.300 milhões de utilizadores móveis. Em 2019 espera-se que esse número ascenda aos 5.200 milhões. As ligações serão também mais rápidas, o tráfego global de dados móveis irá aumentar para 292 exabytes e o tráfego por utilizador ascenderá aos 2.8 GB por mês.” (fórum do consumo, “A transformação mobile”). A super utilização destas ferramentas teve um grande impacto no sector do retalho num curto espaço de tempo, pois os recursos que os dispositivos ofereceram aos compradores criaram novos desafios e oportunidades para os retalhistas.

O processo de compra a partir de uma plataforma móvel, envolve uma maior comodidade para os consumidores, pois deixou de ser necessário a deslocação para fazermos compras, sendo assim possível fazer-las à distancia, e os produtos são entregues em casa.

“A maior atracção de comprar a partir de casa é a conveniência. Há uns anos atrás o papel tradicional de uma dona de casa era ficar em casa e cuidar da família.” (Diamond, Pintel, 1996)

Vilas Boas (2010), esclarece que a imediatividade e a disponibilidade dos meios de comunicação visual de massas tem duas facetas perversas, a primeira é que “tendem a homogeneizar o gosto” e a segunda é que “ tornam a procura dependente da oferta.”

Assim, muito se tem falado do digital e da forma como este pode gerar novas vendas e novas experiências que antes não eram possíveis. Todo este futuro risonho (para alguns), levanta algumas preocupações principalmente aos

retalhistas. Será que as lojas estão assistir lentamente ao seu fim ou será que existe alguma forma de se salvarem? O que leva então as pessoas a deslocarem-se a uma loja? Será que esta tipologia deixará de existir? Para que exista vontade de fazer o esforço de sair de casa, é necessário que encontremos algo que nos atraia e motive a essa deslocação. Mais do que nunca, as lojas recorrem ao visual merchandising, que é cada vez mais importante para atrair e reter a atenção dos clientes.

Sampaio de Mattos, presidente da APCC<sup>11</sup>, reconhece que, após 25 anos de crescimento sustentado, a lógica poderá agora passar por requalificar formatos e conceitos, adequando a oferta às expectativas do consumidor e aos novos hábitos. (Fórum do Consumo “Centros comerciais estabilizam performance”, 2015)

É nesta vertente que entram em cena as plataformas digitais. A APCC sublinha que o conceito físico de loja e de centro comercial não estará em causa, mas aconselha os operadores a continuarem atentos às novas realidades. “Nos próximos 10 a 15 anos vai mudar muita coisa e da nossa parte teremos de estar preparados para a mudança, característica aliás sempre demonstrada pelo sector do comércio” ressaltou Sampaio de Mattos.

Num estudo realizado pela empresa TimeTrade, intitulado “The state of retail”, que visa determinar as atuais percepções e comportamentos que impulsionam as compras a retalho, foram questionados 1.029 consumidores. Os resultados do estudo deram aos retalhistas alguns fatos interessantes sobre onde se posiciona o sector e as tendências que estão a mudar este mundo. O relatório encontrou dados que revelam até que ponto a tecnologia está a influenciar a experiência dos consumidores, mas ao contrário do que era expectado, não é uma taxa tão rápida como é popularmente assumido.

---

<sup>11</sup> APCC - Associação Portuguesa de Centros Comerciais tem por objectivo defender os legítimos interesses e direitos dos proprietários, promotores e gestores dos empreendimentos comerciais denominados centros comerciais, bem como promover a sua dignificação, a definição legal e rigorosa deste tipo de complexo comercial integrado e servir de interlocutor junto dos órgãos da Administração Pública no campo da elaboração de legislação. (Associação portuguesa de Centros Comerciais, 2015)

Entre as descobertas destacam-se que “85 % dos consumidores compram mais nas lojas físicas do que nas lojas on-line”, “90% dos consumidores eram mais propensos a comprar quando ajudados por alguém especializado” e “apenas 13% dos entrevistados fizeram anteriormente uma compra através de um dispositivo móvel”. (Fischer,2015)

Para discutir mais pormenorizadamente as implicações do relatório desta empresa e de que forma os seus resultados podem beneficiar os retalhistas, Fischer, falou com o CEO da TimeTrade, Gary Ambrosino. Ao ser questionado sobre o mesmo estudo em que diz que 85% dos consumidores preferem comprar nas lojas físicas ao invés das lojas on-line, mas aparentemente a publicidade que existe aponta para o contrário (para a Internet e o telemóvel) e porque haveria esta falha na percepção, Gray Ambrosino responde que: “os consumidores fazem a sua exploração on-line, nos seus dispositivos móveis e, em seguida, fazem a compra final na loja. Os retalhistas líderes estão cientes desta dinâmica e estão a dirigir apropriadamente, gerenciando e analisando a jornada do cliente. Pode-se usar a publicidade para levar os consumidores à Internet e aos dispositivos móveis, mas a chave para os retalhistas é converter este primeiro contacto digital em um venda real. Com quase 90% dos consumidores mais propensos a comprar quando ajudados por alguém especializado, os retalhistas devem deslocar o seu foco para a experiência na sua loja”.

Acrescenta ainda que “as lojas e os gerentes devem usar a tecnologia para ajudar com a colaboração para fornecer um serviço superior” e conclui que apercebeu-se “que os compradores querem deslocar-se à loja porque necessitam realmente de ajuda, aqueles que recebem a ajuda certa vão abandonar a loja muito mais satisfeitos, o que vai causar uma lealdade à loja e à marca. Os retalhistas devem ter isso em mente, a loja é agora um ponto de venda no percurso da compra e o serviço customizado é mais critico que nunca.”

Naturalmente o espaço virtual tem qualidades que o espaço físico não pode oferecer e vice-versa. A arquitetura necessita de muito tempo para ser criada e modificar-se, e só permite determinadas possibilidades de desenho. A tecnologia



amplia as possibilidades funcionais e expressivas, oferecendo sistemas para otimizar o processo de venda.

Logo, as lojas físicas nunca deixarão de existir, mas elas vão ter que se transformar para conseguir competir e atrair os consumidores. E essa transformação passará muito pelo chamado Design Store e pelo Visual Merchandising, criando precisamente as experiências que cada vez mais as lojas físicas vão ter que proporcionar, que é algo que as virtuais não conseguem pois o que se pretende não é um serviço self-service completo. A componente fundamental é a interação humana integrada também na venda.

Por sua vez, Morgan (2011), afirma que “Felizmente comprar sempre foi uma atividade social e a emoção envolvida continuará sendo a principal parte da experiência do consumidor.”





















Portanto, podemos empregar a tecnologia para facilitar o trabalho do vendedor e prestar um serviço adicional, oferecendo informação sobre produtos disponíveis no armazém, ou como por exemplo apresentando vídeos de desfiles de moda com os artigos eleitos. Mas nada substituí a possibilidade do contacto com o produto no ato de compra, o poder sentir e dissipar algumas dúvidas, e o prazer e a satisfação imediata sem necessidade de esperas. Para além de que o comprar não deixa de ser uma atividade social (seja por necessidade, para encontrar amigos ou simplesmente ver vitrines), e a emoção que esta envolve será sempre o elemento principal da experiência do consumidor.

Sendo assim, a tecnologia deve ser uma alternativa em adição ao ponto de venda e não uma opção exclusiva, sem dominar o espaço físico e sem converter se num espetáculo de media. Surge assim, necessidade de adotar estratégias inovadoras e criativas para enfrentar o mercado.

### 5.1.1 - A geração Millennial

Paralelamente à tecnologia, existe ainda o fator do novo consumidor. Os consumidores de hoje, são mais cientes e melhor informados, da mesma forma que tem menos tempo à sua disposição. Enquanto isso, o desenvolvimento dos meios de comunicação e das comunidades virtuais abriram novos modos de comportamento de compra, e, neste panorama é quase impossível não mencionarmos a geração Millennial.

Os millennials são os principais indicadores de grande escala das mudanças no comportamento do consumidor. Segundo um estudo da BCG<sup>12</sup>, realizado a Janeiro de 2014, os Millennials representam o mercado consumidor do futuro, uma vez que esta geração está a transformar o consumo pela próprias mãos.

Characteristics	Maturists (pre-1945)	Baby Boomers (1945-1960)	Generation X (1961-1980)	Generation Y (1981-1995)	Generation Z (Born after 1995)
Formative experiences	Second World War Rationing Fixed gender roles Rock 'n' Roll Nuclear families Defined gender roles — particularly for women	Cold War Post-War boom "Swinging Sixties" Apollo Moon landings Youth culture Woodstock Family-orientated Rise of the teenager	End of Cold War Fall of Berlin Wall Reagan / Gorbachev Thatcherism Live Aid Introduction of first PC Early mobile technology Latch-key kids; rising levels of divorce	9/11 terrorist attacks PlayStation Social media Invasion of Iraq Reality TV Google Earth Glastonbury	Economic downturn Global warming Global focus Mobile devices Energy crisis Arab Spring Produce own media Cloud computing Wiki-leaks
Percentage in U.K. workforce*	3%	33%	35%	29%	Currently employed in either part-time jobs or new apprenticeships
Aspiration	Home ownership	Job security	Work-life balance	Freedom and flexibility	Security and stability
Attitude toward technology	Largely disengaged	Early information technology (IT) adopters	Digital Immigrants	Digital Natives	"Technoholics" — entirely dependent on IT; limited grasp of alternatives
Attitude toward career	Jobs are for life	Organisational — careers are defined by employers	Early "portfolio" careers — loyal to profession, not necessarily to employer	Digital entrepreneurs — work "with" organisations not "for"	Career multitaskers — will move seamlessly between organisations and "pop-up" businesses
Signature product	 Automobile	 Television	 Personal Computer	 Tablet/Smart Phone	 Google glass, graphene, nano-computing, 3-D printing, driverless cars
Communication media	 Formal letter	 Telephone	 E-mail and text message	 Text or social media	 Hand-held (or integrated into clothing) communication devices
Communication preference	 Face-to-face	 Face-to-face ideally, but telephone or e-mail if required	 Text messaging or e-mail	 Online and mobile (text messaging)	 Facetime
Preference when making financial decisions	 Face-to-face meetings	 Face-to-face ideally, but increasingly will go online	 Online — would prefer face-to-face if time permitting	 Face-to-face	 Solutions will be digitally crowd-sourced

\*Percentages are approximate at the time of publication.

Figura 6 – Gerações, características e comportamentos, imagem de Robertson Associates (Industry tap, 2014)

Nascidos entre 1980 e 2000, são ao mesmo tempo a ultima geração do séc. XX e a primeira geração digital, e têm assim o nome Millennials. O termo deriva de uma obra escrita pelos autores William Strauss e Neil Howe intitulada "Millennials Rising", primeiramente publicada a Janeiro de 2009, e que tem por

<sup>12</sup> BCG – The Boston Consulting Group – é uma empresa global de consultoria de gestão e líder mundial em estratégia de gestão.

base o conceito de que existem características transversais às pessoas que pertencem à essa mesma geração. (Rybus, Março, 2015)

A geração Millennial surge na literatura sob diferentes signos. Contudo, o factor distintivo mais relevante é a sua relação com o digital. No mundo de hoje que é digitalmente conectado, os dispositivos de tecnologia estão se a tornar cada vez mais importantes para esta geração, para fins de consumo de média. Foram os primeiros a crescer com o uso da tecnologia, a internet e as redes sociais, e por isso assumem características completamente diferentes das gerações anteriores. A tecnologia para eles é quase como uma terceira mão e um segundo cérebro, pois está integrado em tudo que eles fazem. (Kit Yarrow, Ph.D. and Jayne O'Donnell).



Figura 7 – Imagem ilustrativa de um grupo de Millennials (Yoochai, 2015)

É possível afirmar que passou-se de um paradigma informacional para um paradigma comunicacional no que toca à utilização da internet. Hoje em dia a informação divide um espaço com a comunicação e o entretenimento influenciando toda a sociedade.

“Estão permanentemente no Facebook ou noutra rede social, trocam mensagens instantâneas, compram online, procuram informação online e consomem media online: inconscientemente e involuntariamente tornam-se os melhores utilizadores das novas tecnologias, uma vez que são eles que tiram maior partido destas com uma utilização muito mais eficaz. (Tapscott, 2009, citado por Duarte)

Os seus hábitos de compras estão a mudar a indústria do retalho. De acordo com o site genbuy: (How tweens, tens and twenty-somethings are Revolutionizing Retail), por volta de 2017, os Millennials terão mais poder de compra do que qualquer outra geração – mais concretamente 10\$ trilhões durante a sua vida. São jovens entre os 17 e 30 anos que em conjunto gastam mais de 200\$bn por ano e ditam tendências em todas as indústrias, da moda à restauração.

Por norma, procuram uma experiência de compra perfeita seja online ou offline, e dão extrema importância ao diálogo com a marca. Deixaram de ser tão influenciados pela publicidade, passando a dar preferência a opiniões de “opinion leaders”<sup>13</sup>, blogs, comentários, assim como a opinião de amigos e experts antes de realizar uma compra. Esta geração proclama-se como única e criativa e por isso são compradores mais entusiastas e estão sempre interessados em personalizar e promover produtos, partilhando sempre as suas experiências com clientes e futuros compradores.

Com a internet, as redes sociais e os dispositivos móveis amplificam as suas opiniões e aceleram o seu impacto. As empresas podem esperar que uma experiência positiva de uma marca levará os Millennials a fazer uma ação pública favorável. Já uma má experiência pode transformá-los em vozes críticas e rapidamente se espalhará a palavra negativa através de meios de comunicação sociais, comentários e blogs, e essas críticas rapidamente podem se tornar virais. (Barton, Koslow, Beauchamp, 2014)

As empresas e companhias devem agora ter como prioridade estratégica de marketing esta geração, afim de começarem a dominar a arte de marketing recíproca nos dois sentidos. É essencial que as marcas e os retalhistas se adaptem às mudanças feitas pela demografia mais influente no mundo atualmente. Para além de terem que direcionar o seu discurso de forma a atrair-lhes, estas têm ainda que falar com eles. Passa tudo por entender as suas necessidades e desejos. O retalhista bem sucedido usa a tecnologia para chegar

---

<sup>13</sup> Opinion leader são pessoas ou organizações conhecidas, que tem a capacidade de influenciar a opinião pública sobre o tema pelo o qual o líder de opinião é conhecido.

perto deles, que por sua vez são autênticos e transparentes. Os detalhes variam de marca para marca mas a base é sempre a empatia e a compreensão.

Assim sendo, para que uma marca os consiga cativar tem de inovar, arriscar, e principalmente, comunicar de forma personalizada. Têm de estar presentes onde eles estão, quer fisicamente quer online. Um estudo do site Elitedaily<sup>14</sup>, realizado no final do ano 2014, assegura que 62% dos Millennials afirmam que se uma marca interagir com eles nas redes sociais, há uma maior probabilidade de eles se tornarem clientes fieis. Ainda assim, apesar do crescimento das compras on-line, a maioria ainda prefere uma compra presencial. Quando perguntados sobre o que os influencia a compartilhar informações sobre uma marca online, 39% respondeu que "um produto de qualidade" e 30% afirmou que "uma boa experiência."

Outra descoberta importante neste estudo foi que 43% afirma que o Facebook é a rede social que mais influencia os seus hábitos de consumo, seguido do Instagram (22%) e do Pinterest (12%). Esta "geração social" está fortemente ligada às marcas e dessa forma auxiliam a fluidez do dialogo entre os negócios e o consumidor. É portanto natural que 42% dos Millennials questionados, diga que estão interessados em ajudar empresas a desenvolver futuros produtos e serviços.

"Nós podemos agradecer aos Gen Y por coisas como sites mais criativos e tecnologicamente avançados, a ampla disponibilidade de comentários online de consumidores e um fluxo mais rápido de produtos verdadeiramente novos. Porque os Gen Yers desejam novas experiências; as lojas que ganham com os Gen Y não atualizam somente a sua mercadoria constantemente, eles mudam os interiores, trazem entretenimento, realizam concursos e provem conjuntamente com outras marcas e outros retalhistas. Então eles fazem do ato de compra um experiência viva." (with Kit Yarrow, Ph.D. and Jayne O'Donnell)

---

<sup>14</sup> A primeira plataforma online de notícias e entretenimento desenvolvida por Millennials e destinada ao mesmo grupo. Apresentam-se como "*The voice of Generation Y*".

Dentro de cinco anos esta geração irá exercer cada vez mais influência sobre as decisões das empresas, ocupando lugares de liderança e assumindo, no fundo, um papel preponderante como força de trabalho. Esta mudança vai acontecer, e é preciso criar o ambiente de trabalho apropriado que permita maximizar os pontos fortes e exclusivos desta geração. (IBM, 2015)

Por outras palavras eles são profundamente importantes para os negócios e são também o futuro, merecem a nossa atenção pela sua dimensão e pelo seu poder de compra, assim como marco diferenciador da história, e enquanto geração social de identidade vincada, e é portanto necessário que os entendamos.

Chegar a um deles pode significar chegar à tribo inteira. A forma de trazer o resto da tribo às suas lojas é por meio do word-of-mouth<sup>15</sup>, o que antigamente demorava semanas, hoje em dia é feito em nano segundos. Os retalhistas inteligentes vão direccionar-se para uma tribo e não simplesmente ao individuo que se encontra presente à sua frente. Ignorar um elemento desta tribo é ignorar centenas de outros potenciais clientes.

Este cenário exige a colaboração de novas estratégias de comunicação, compatíveis com as mudanças a larga escala social que estão em andamento, e capazes de alcançar os seus objectivos com níveis de investimento mais razoáveis.

Promoções não convencionais, tem assim como objectivo comunicar as características de uma marca de uma forma que vai para além dos métodos tradicionais de comunicações de marketing onde cada consumidor se tornou habituado e indiferente: como a publicidade clássica da televisão, as propagandas de rádio, outdoors, revistas lustrosas e por ai fora. Estas ações não convencionais visam entreter enquanto informam, para melhor capturar a atenção dos consumidores. Uma ferramenta fundamental da comunicação do marketing não convencional é a geração da promoção pelo word-of-mouth. É possível observar

---

<sup>15</sup> Word-of-mouth termo em inglês para designar “passa-a-palavra”. Investigadores e profissionais têm há muito reconhecido o fenómeno do passa-palavra como uma das fontes de informação mais influentes desde o início da sociedade humana, sendo que as redes sociais representam uma componente importante para a ocorrência de passa-palavra, uma vez que ajudam a manter a circulação do fluxo de informação.

que os consumidores já não são simples usuários de bens e serviços, mas vieram a desempenhar um papel integral no processo de produção e de distribuição. Também eles se tornaram atores no processo de marca, transmitindo aquilo que gostam.

## **5.2 - O ponto de venda enquanto experiência e ponto de contacto**

“Miguel Furones, world wide chief creative officer da agência Leo Burnett, acredita que estejamos na terceira geração da globalização (sendo a primeira tecnológica, a segunda económica): a globalização dos sentimentos e das emoções, afirmando que “ A emoção foi convertida num vírus que navega através da rede” (Picas & Loiseau, p.313) (Vilas Boas, 2010).

A atividade comercial não se restringe apenas a centros comerciais (onde estamos mais habituados) mas a locais de trânsito também – estações, aeroportos, estações de serviço. É quase impossível existir um destes sítios sem uma oferta de compra. Muitos experts aperceberam-se disso e viram isto como uma grande oportunidade de negócio. Uma vez que o contexto em que as pessoas se encontram inseridas é totalmente diferente, acabam por comprar já que não tem grandes alternativas para passar o tempo de espera.

Os espaços comerciais, para além de servirem para fins de consumo, são também espaços que nos recarregam de emoção. Estes espaços tem o nome de “third places” (terceiros lugares) que são nada mais nada menos, que locais que vêm depois das nossas habitações e locais de trabalho. Foi desta forma que se transformaram em sítios para se ver, e os museus transformaram-se em lugares para passear. A diferença entre um supermercado e um museu não é tão grande como aparenta ser. Em ambos os edifícios os objetos são apresentados de forma dramática por meios do design da luz. O design destes lugares adere a um quadro que é característico de todos os mundos de experiência, que consiste em: atrair os consumidores, tornar o lugar numa marca; guiar os consumidores;

desenvolver uma linha de conceito e por último mas provavelmente o ponto crucial do que se pretende hoje em dia, dar ao lugar uma sensação, ou seja criar um núcleo de atracção, e este pode ser feito de diversas formas. No entanto, ao mesmo tempo, o ponto de venda não é o tipo de espaço público que pode ser visitado como qualquer outro – uma visita pode ser um pretexto, mas também deve ser o objectivo.

O ponto de venda é desenvolvido à volta do conceito de uma marca e é o lugar da experiência e da aquisição do produto. O seu interior reflete aspirações do consumidor na identidade e imagem da marca. Tem de ser coerente, desde a associação cromática ao design gráfico, da gama de produtos ao design e arquitetura do espaço. Na última década a barreira do visual merchandiser foi ampliada. Além de criarem formas de expor as mercadorias no interior das lojas, também foram introduzidas novas técnicas, tais como: apresentações de Dj's em lojas de moda urbana, restaurantes contemporâneos ao lado de secções de moda, livros e revistas fora dos seus departamentos originais e desfiles de moda que deixaram de se resumir a especialistas e a interessados neste tema.

A experiência proporcionada pelo ambiente deve, assim, ser intensa, coordenada e integrada com o posicionamento da marca no produto, na iluminação e na acústica, na forma de estar, de expor e de comunicar, na “animação” do espaço e no atendimento. E deve ser ainda, e acima de tudo, quase que um “prolongamento” de nós próprios, de forma a sentimo-nos parte integrante do processo, na continuidade da nossa maneira de ser e possibilidade de agirmos ativamente na sua transformação. Mas toda a experiência de marca apenas se completa se o “magnetismo” perdurar mesmo depois da compra. Todo o processo deve ser integrado e coordenado, com rigor até ao detalhe, de forma a cativar o lado emocional, de promover o desejo de voltar, pelas sensações que perduram e assim, sedimentar a nossa relação com a marca criando fidelização.

Como refere Dias (2013), na sua tese, o lugar onde os consumidores interagem com a marca e onde se reforça e expande o contato direto, físico e emocional com a mesma, irá refletir-se em três dimensões diferentes de lugar:



- o lugar da promessa aos consumidores que procuram, cada vez mais, além das funcionalidades concretas dos produtos ou serviços, a satisfação das suas aspirações e dos seus estados de espírito;
- o lugar da experiência no ambiente de marca. Ou seja, o espaço em transformação regular, que se mantém sempre mais competitivo e sedutor, perseguindo as tendências e as aspirações do consumidor, inovando e contribuindo como plataforma de interatividade cognitiva e sensorial;
- e o lugar da relação do consumidor com a marca que só é consumada se a paixão perdurar, depois da sua experiência no espaço, cativando o lado emocional, impulsionando o desejo de regressar e intensificar a relação com a marca, criando fidelidade.

Por norma, as pessoas em geral gostam de ambientes que lhes dão uma impressão de ordem, de regularidade e previsibilidade, nos quais elas podem confiar e ficar tranquilas, ao contrário de ambientes opostos que nos façam sentir desconfortáveis, com a possibilidade do imprevisível, na ausência do domínio devariáveis, na incoerência dos valores da marca nos seus diversos *touchpoints*<sup>16</sup>.

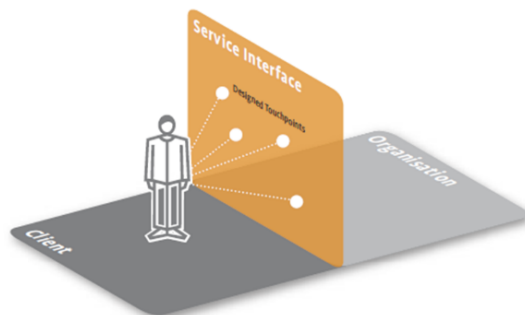


Figura 8 – Demonstração de TouchPoints (Adonline, 2013)

O objectivo do espaço é aliciar, excitar e fascinar o consumidor criando uma experiência única. Um espaço onde se sinta protagonista pela promessa, enquanto referência para si que lhe permita narrar a sua experiência à posteriori, ou lhe imprima o desejo de regressar, estabelecendo uma relação de fidelidade.

<sup>16</sup> Touch point em inglês, ponto de contato em português, representa qualquer ponto de contato entre um cliente e um provedor de serviços

Contundo, não se deve olhar para o ponto de venda como um simples teatro de estratégia de marketing, porque também constitui o elo primário entre o produtor e o comprador. A loja é claramente um espaço onde a oferta de produtos é concretamente implementada e apresentada, e é o local onde as características da procura se definem.

### **5.3 - Novos tipos de lojas**

Apesar das lojas de marca estarem presentes em todo o mundo e distintas configurações, existem mecanismos concretos para promover um novo conceito e para consolidar uma marca no mercado global. (Mesher, 2010)

É possível tornar um espaço vazio numa extensão inovadora de uma marca. Independentemente da popularidade da marca, este tipo de estratégia continua a ser uma forma efetiva de chegar a um maior número de consumidores, pois é feita em lugares mais importantes e de grande afluência. Mesher (2010), classifica estas mecanismos como: lojas de conceito, lojas de marca (flagshipstores) e lojas de estilo de vida. E curiosamente é o uso do “marketing de guerrilha<sup>17</sup>” que tem revolucionado as vendas, oferecendo ao consumidor o factor surpresa do inesperado.

#### **Lojas conceito**

Este tipo de lojas, são estabelecimentos comerciais que converteram os seus espaços em lojas-conceito, maioritariamente destinadas a clientes que usam e são fieis á marca. São por norma lugares onde se experimentam ou se promovem pela primeira vez ideias comerciais e tem uma localização específica. É projetada como uma loja diferente das outras demais da marca, e por isso deve ter o seu

---

<sup>17</sup> O marketing de guerrilha preconiza uma tática de guerrilha para atingir os objetivos, neste caso empresariais, e que passam designadamente pelo aumento do número e consumo dos clientes de uma empresa. (Infopédia, 2015)

toque de exclusividade, tanto no que toca aos equipamentos e à comunicação visual do espaço e precisamente da marca.

O objectivo é comprovar o sucesso de um novo conceito ou produto, e se é possível chegar a um novo tipo de consumidor. O êxito ou fracasso é mesurado pelo número de vendas, se as vendas aumentarem o conceito teve êxito. Também é possível que este tipo de loja tenha êxito numa localização importante, mas que a sua implantação noutras localizações não funcione.

### Flagshipstores

Para além de vender, estas lojas servem para comunicar a imagem da marca, com o seu ambiente e sua atmosfera. A sua principal função é promover a marca em grandes zonas comerciais de todo o mundo. O interior é geralmente uma prolongação de uma loja da mesma cadeia, mas mais específica, e ressalta as características únicas que definem a marca. Apresentam o aspecto interior e exterior análogos a sua representação na publicidade internacional. As vendas comerciais são apenas um efeito secundário, o mais importante é a experimentação do mundo da marca. Para ter influencia na escolha por parte do consumidor, este tipo de loja gera uma experiencia muito similar a uma exposição, pois assemelha-se muito mais à ideia de atração turística, do que propriamente à de um lugar de compra. A ideia é que ao visitar a loja, o consumidor mesmo que não compre nenhum produto, pelo menos visite-a e converta-se num cliente da marca. Trata-se de um instrumento engenhoso de marketing, cujo o objectivo é atrair o consumidor inconscientemente.

### Lojas de estilo de vida

Este conceito surge da ideia que as cadeias de lojas podiam oferecer uma vasta gama de produtos no mesmo espaço, da mesma marca. Esta tipologia de loja as vezes contemplam a fusão de sectores demasiado dispares, como por

exemplo um banco com uma cafetaria ou uma loja de desporto com uma zona de tecnologia.

Mesher (2010) , acrescenta ainda dois mecanismos:

#### Lojas pop-up e eventos temporários

As lojas pop-up representam um novo conceito na venda a retalho renovando o modelo antigo da tradicional loja de tijolo e argamassa. É uma variante do marketing de guerrilha, uma instalação e um fenómeno que esta a revolucionar a cultura comercial. Normalmente aparece numa localização durante um período de tempo reduzido, é uma estrutura provisória num espaço que normalmente não se associa ao comércio. O lugar e o evento não são divulgados, e são direccionados a um determinado público-alvo. Este novo conceito traz a este tipo de negócio bens e serviços onde os consumidores podem viver, jogar e divertirem-se e experienciarem totalmente uma marca ou uma loja. Esta nova tipologia oferece uma nova forma de excitação e envolvimento, que acaba por cativar potenciais compradores. São por norma lojas efémeras, e por isso optam por uma maior flexibilidade, um vez que não são espaços para um longo período de tempo. Este conceito é colocado em prática para se aumentar o status da marca, e proporcionar ao cliente um produto diferente que é possível encontrar numa localização concreta, de forma temporal e exclusiva.

#### Promoções , colaborações e patrocínios

As marcas tem começado a colaborar com artistas de várias áreas, como uma forma de promover a marca em círculos concretos, atribuindo assim aos produtos uma nova aparência e tornando-os consequentemente mais atractivos. Desta forma é possível chegar a públicos bastante versáteis. Nos últimos anos, tem havido um grande número de pessoas famosas que promovem produtos com o seu nome, que por sua vez é a sua marca, com o objectivo de elevar o status de

um tipo de produtos e oferece também ao consumidor de certa forma, a oportunidade de ser um pouco como eles. Ótimo exemplo disso é a venda de perfumes. Em alguns casos o próprio espaço converte-se num evento único, ou até mesmo a instalação temporária passa a ser o elemento central do espaço comercial. Isto permite aos consumidores sentirem-se parte da marca durante um determinado período de tempo, e ter uma experiência como uma instalação, mais do que um lugar de compras.

Em termos precisos, a conexão que essas lojas procuram criar com os clientes, é mais do que de natureza meramente comercial, na medida em que abrange por vezes também a arte conceptual e ideias sobre moda e estilos de vida. Nada é apresentado sem ser com o objectivo de modificar de certa forma, a procura.

#### **5.4 - O futuro do ponto de venda**

Ao longo de todo o desenvolvimento social e económico, as descobertas e invenções, tem contribuído para este processo evolutivo, desde o autoconsumo do homem das cavernas às compras pela internet. Em certos períodos essa evolução tem sido lenta e comedida, outras vezes demasiado rápida, como aliás é o caso dos nossos dias. As mudanças no cenário comercial ao longo dos últimos 150 anos, por exemplo, tem sido muito mais transformadoras e disruptivas, do que durante os anteriores 1500 anos.

Apesar de muitos argumentarem que a tecnologia tomará conta do futuro da venda a retalho, chegando mesmo a eliminar as lojas físicas, Doug Stephens (2013), defende um futuro um pouco diferente, que inclui lojas virtuais e físicas. Enganados estão os que acreditam, que os seres humanos apenas comprem por nenhuma outra razão a não ser a aquisição de bens, mas na realidade não compramos apenas para obter o que necessitamos. Na verdade, fazemos compras muitas vezes para preencher outras necessidades mais profundas também – a necessidade de desconectar, de socializar e de estar em comunhão –

e por vezes para estar simplesmente em público. A experiência humana da compra é em muitas formas de maior valor que os bens de compra. Então as lojas e os centros comerciais, não são apenas meios onde adquirimos as coisas que queremos e precisamos, mas também traduzem-se numa atividade social que apela a nossa mais profunda tendência humana de nos reunirmos em tribos.

Dito isto, poucos parecem estar dispostos a tentar adivinhar o futuro da lojas físicas, apesar de incerto, de uma coisa existe certeza: as lojas de retalho serão cada vez mais diferentes nos anos que se aproximam.

Com base no que observa nos dias de hoje, Stephens, 2013, prevê as seguintes mudanças para o conceito da “loja” de venda a retalho:

*Less take and more make*

Os pontos de venda cada vez mais serão lugares que visitamos, não simplesmente para procurar artigos produzidos em massa, mas também para projetar e “co-criar” coisas especiais e personalizadas com assistência e ajuda pessoal de peritos. Serão pontos de colaboração e de personalização, elementos estes que criarão experiências pessoais e físicas únicas.

*Less product and more production*

Com plataformas on-line como a Amazon, que dispõe-se a enviar qualquer coisa que precisemos em questão de um dia ou dois, a nossa dependência nas lojas físicas para mera distribuição continuará a diminuir rapidamente. As marcas inteligentes não terão escolha, mas podem focalizar a atenção em tornar os seus espaços comerciais em espaços experimentais, espaços onde a magia acontece. O ponto de venda continuará a ser a expressão mais profunda da essência da marca.

### *Less conversation but more converts*

A finalidade do retalho não será exclusivamente converter cada cliente em um comprador de bens, mas transformá-los em discípulos da marca em si. Para iniciar uma relação – um diálogo que pode decorrer em qualquer um dos canais de compra; online, na loja, no telemóvel ou outro lugar. Não interessa onde as compras ocorrem. O que importa é que o consumidor se apaixone pela marca e compartilhe esse amor com os outros. A loja mantém o potencial para ser o centro da gravidade emocional da marca.

### *Less people but more performance*

Em estabelecimentos comerciais de produtos de qualidade, as caixas e os balcões de inventário serão da mesma forma substituídas pela tecnologia. Vendedores de linha da frente, no entanto, serão profissionais de alta performance que serão pagos consideravelmente melhor do que nos dias de hoje. Estes raros indivíduos serão intensos crentes na marca, grandes usuários dos seus produtos e criadores juntamente com os seus clientes. A era do funcionário do salário mínimo está a dar espaço para a ascensão simultânea do robô na parte inferior, e o embaixador da marca em departamentos mais sofisticados.

### *Less interruption and more Exchange*

A transição é menos sobre privacidade e dados, e muito mais sobre confiança adquirida através da performance. E os frutos destas entradas de dados serão quase imediatamente tangíveis aos clientes através de serviços claramente personalizados e a oferta de produtos.

### *Less established and more ephemeral*

Os consumidores, particularmente jovens consumidores estão a desenvolver um apetite insaciável para o que é novo e recente. Portanto, gerenciar as mesmas

100 lojas num centro comercial por anos a fio será simplesmente diferente. Os arrendamentos vão ser mais curtos, as novas marcas vão evoluir mais rapidamente, as antigas vão morrer mais cedo e as instalações pop-up vão circular pelo espaço. A mudança será continua.

*Less Average and (much) More Remarkable*

Num mercado de contratação, haverá cada vez mais apenas pequenos espaços para a mesmice. Dez retalhistas no centro comercial a vender variações do mesmo estilo de roupa vão tornar-se em breve 5 retalhistas que o matam absolutamente, com únicas e notáveis coleções.

Pelo seu prognóstico, Stephens conclui que, não existe possibilidade da venda a retalho estar morta, a difusão de muitas alternativas on-line está a fazer com que as melhores lojas levantem-se das cinzas de 30 anos de mediocridade, inaugurando o que, por uns acredita-se que irá ser verdadeira idade de ouro do ponto de venda.

A loja do futuro deverá então ter um ponto de experiência para poder servir, pois as lojas físicas são cada vez menos pontos de venda apenas. Os pontos de venda só por si, passaram a ser os outros touchpoints, os telemóveis, pois permitem nos fazer compras em qualquer lugar em que nos encontremos, no carro, na praia, ou no outro lado do mundo, basta estarmos ligados a internet e sermos contactados por uma mensagem comercial, a qual acabamos por ser sensíveis a esta proposta, e acabamos por a validar e aceitar.

Uma vez que a vida dos consumidores está a ficar saturada por várias formas de media, as empresas estão a voltar-se para as suas agências de relações publicas para ajudá-las a implementar a imagem da sua marca na mente dos consumidores de uma forma mais duradoura .



“Num mundo de telemóveis e mensagens instantâneas, há um crescente sentido da pressa na vida das pessoas. Em resposta, as empresas na tentativa de captar a atenção dos consumidores estão a tentar criar o sentido de urgência. Para os retalhistas, que necessitam de trazer as pessoas para dentro das lojas para experimentar as suas roupas, os seus sapatos, e qualquer outro produto novo, a loja em si é a nova edição limitada.”(Gogoi, 2007)

Um método muito popular, conforme já referido, são as lojas temporárias ou as chamadas lojas pop-up, que será a ferramenta em que nos vamos focar mais adiante. Umas são apenas lojas a curto prazo que vendem produtos (normalmente edições limitadas); outras tem abordagens mais criativas, focando-se em dar as pessoas uma total experiência, transmitindo ao consumidor a mensagem de uma marca.

Apesar da incerteza que paira sobre o futuro do retalho, a única certeza que temos é que a integração do retalho, da tecnologia, da criatividade e do estudo e compreensão do consumidor e das suas constantes mudanças, nunca foi, como hoje, tão intrincada e vital para o sucesso das empresas e da sociedade civil.

Longe vai o tempo em que o consumidor se dirigia à loja da esquina, comprava o que pretendia, e voltava para casa. Hoje em dia o consumidor pesquisa na internet, compra na loja virtual, é influenciado pelas redes sociais e pelo seu grupo de pessoas próximas. Já não existem barreiras entre o online e o offline.

O consumidor satisfaz as suas necessidades onde e quando quer, no momento que lhe é mais confortável, não importando o horário, o local ou canal. Utilizam diversos canais diariamente, o chamado Omni-Channel. (Yoochai, 2015)

Este conceito de Omni-Channel, é portanto a evolução do conceito multicanal, pois é mais voltado para a experiência do consumidor em todos os canais existentes de uma marca. Estudos recentes comprovam que as marcas com melhor balanço de omni channeling e o melhor serviço ao cliente, são as marcas que mais sucesso irão ter.

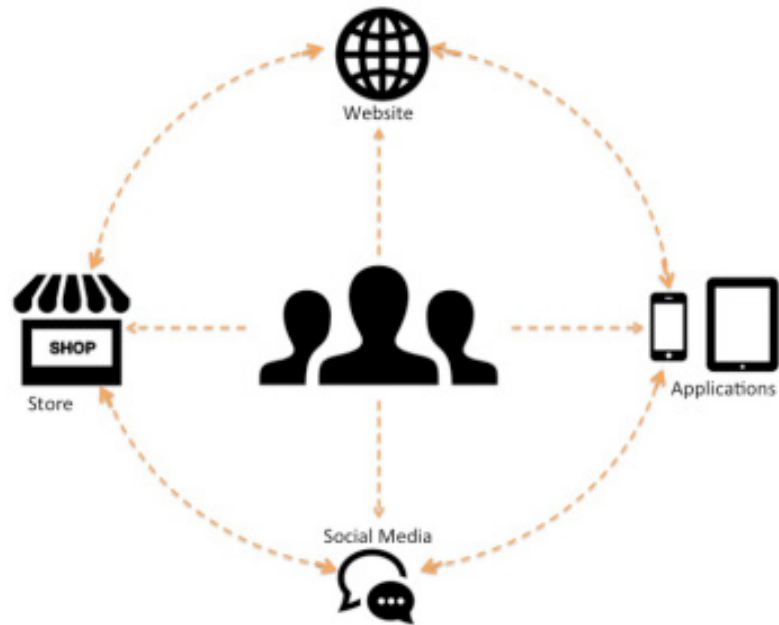


Figura 9 – Experiência de Omni-Channel (Blog Objective Experiencie, 2014)

Nos dias de hoje, são poucas as marcas que não têm uma loja física e uma online, redes sociais, e a tradicional publicidade. A diversificação é a chave do sucesso. Estar presente no máximo de canais possível, com os menores custos possível, de forma atingir o maior número de pessoas possível. Qualquer marca hoje em dia é uma marca global, se assim o pretender, graças a esta nova tendência, as marcas deixaram de ser locais ou nacionais.

A loja física tal como conhecemos tem os dias contados. Mas o elemento humano é fundamental, as experiências físicas de retalho são sempre mais marcantes. O futuro do retalho não será totalmente online, mas uma combinação de experiências físicas aleadas à tecnologia. O offline não poderá sobreviver sem a extensão online e vice-versa.

## **6 - AS LOJAS TEMPORÁRIAS (AS LOJAS POP-UP) A NOVA FERRAMENTA DE MARKETING**

Comerciantes grandes e pequenos, estão a virar-se para as suas próprias lojas pop-up e estão a adoptar a tendência, desde de marcas que vendem exclusivamente on-line a grandes marcas como a Nike, provando que as lojas pop-up vieram para ficar.

O que é uma loja pop-up?

Uma loja pop-up, é uma manifestação física individual de retalho, convertida num espaço pop-up. É um novo formato de marketing experimental que pretende envolver os consumidores. É um ato promocional de configuração do retalho projetado para oferecer uma interação altamente experiencial e exclusiva para o consumidor. Além disso, uma loja pop-up é uma forma de selecionados produtos ou marcas serem promovidos. As marcas podem ser amplamente conhecidas ou novas marcas. Lojas pop-up permitem aos visitantes ter interações únicas, personalizadas e experiências com a marca, e podem ser abertos em um só local e por um tempo limitado.(Niehm, 2007)

Por sua vez, Khan (2014) define-as como sendo “um evento de retalho de curto prazo, que se traduz em “ aqui hoje, morto amanhã”. É a utilização temporária de espaço físico para criar a longo prazo, a impressão duradoura com potenciais clientes. Uma loja pop-up permite comunicar a promessa da sua marca para os seus clientes através do uso de um único e envolvente ambiente físico enquanto cria uma experiência imersiva de compra.”

Tudo começou em 1999, inspirando-se na cultura e hábitos de compra japoneses (preferência por produtos raros e edições limitadas), a Vacant<sup>18</sup> leva

---

<sup>18</sup> Vacant é uma loja americana de conceito e de exposição. É atualmente conhecida por ser a pioneira do retalho pop-up.

conceito para os Estados Unidos, através da criação de uma loja com produtos de edição limitada e para nichos de consumidores, que fechava as portas assim que os produtos esgotavam, voltando a reabrir apenas quando tivessem um novo stock. O sucesso levou a um novo modelo pop-up em que as lojas fechavam após um determinado período de tempo, reabrindo numa nova localização (Gray, 2012; Doug, 2012)

O curto tempo de vida das lojas temporárias fazem delas por definição eventos que não se repetem, caracterizados por envolvimento multissensorial. Assim, estão intimamente relacionados com os outros tipos de marketing não convencional rotulados “viral”, “buzz”, “de guerrilha”, “experimental”, “tribal”, “ambiental”, e assim por diante ([28] Koch, 2005).

O fenómeno das lojas temporárias tem se desenvolvido numa das inovações mais significantes no marketing desde que apareceram primeiro na atenção dos comentadores em 2003 (Surchi, 2011).

São espaços que, podem ter uma sensação de museu ou galeria de arte, especialmente quando a companhia está a vender uma marca e não somente produtos. (Koch, 2006) O Pop-up retail encaixa-se bem na economia de entretenimento, na economia de experiência, na economia de surpresa e por aí em diante. É sobre surpreender os consumidores com “performances” temporárias, garantindo a exclusividade devido à sua duração. (Pop up retail, 2005)

Mesmo que pouco informados, todos nós já nos deparamos com quiosques que surgem no meio da cidade ou num espaço comercial, ou até mesmo contentores que passam a ser locais de exposição ou de venda.

Qual é então vantagem de uma loja pop-up sob as lojas tradicionais? De que forma é que a economia e o estado do consumismo influencia o desenvolvimento destas novas tipologias? O que fez com que um camião que normalmente transporta produtos, comida, se transforma-se numa loja e desperta-se o interesse nas vendas móveis? Como é que estas lojas estão a encontrar novas

formas para encorajar os consumidores a entrarem neste tipo de campanhas que envolvem a participação dos mesmos? São tudo perguntas válidas que acabamos por nos questionar.

Com novos exemplos destas lojas a aparecer quase todos os dias, esta iniciativa radical merece a nossa atenção. A tendência da adição de lojas temporárias ao kit de ferramentas estratégicas de uma marca, é produto das constantes mudanças no sector da moda.

Empresas grandes e pequenas começaram a abraçar o retalho pop-up como uma nova ferramenta de marketing. Esta tipologia de retalho implica a criação de um ambiente de marketing que é altamente experiencial, focado em promover uma linha da marca ou produto, disponível por um curto período de tempo, e geralmente em lugares menores (do que os normalmente adoptados pelos pontos de venda) e mais íntimos, o que permite diálogo com representantes da marca, que é um grande fator para atrair pessoas para a experiência. (Gordon, 2004)

## 6.1 - Tipologia

A característica única e fulcral do retalho pop-up é a sua natureza temporária, intencionalmente, surgindo e desaparecendo rapidamente. Lojas pop-up são projetadas para ser abertas de alguns dias a um ano e podem ou não vender produtos nesses mesmo locais.

Embora as típicas lojas temporárias sejam em centrais, elegantes distritos de compras, a procura por uma localização estratégica e efetiva pode resultar na seleção de lugares menos óbvios. Essa escolha, pode ela mesma, aumentar a curiosidade e realçar a comunicação pelo *buzz*<sup>19</sup>. Estas lojas de guerrilha são tipicamente encontradas nos subúrbios das melhores capitais do mundo, em

---

<sup>19</sup> Pode-se considerar buzz a interação dos consumidores de um produto ou serviço, que amplifica ou altera a mensagem original de marketing. Este pode ser gerado por atividades de marketing intencionais do proprietário da marca, ou pode ser o resultado de um evento independente em que entra a sensibilização do público através da média

locais que não tem conexão com o mundo da moda. Curiosos passam por elas, experienciando-as como elas são e onde estão, com o seu próprio carácter estético e arquitectónico. Estes espaços apresentam as últimas coleções e linhas exclusivas, assim como coleções ou produtos dos anos anteriores, o velho e o novo recebem o mesmo tratamento. Entendidos dizem que isto não é simplesmente uma técnica de venda mas também uma nova forma de comunicar com o público.

E quão influente pode ser o buzz? Há alguma forma dos executivos de marketing aproveitarem-se da promoção word-of-mouth? No seu artigo em 2000, Dye, esclarece-nos que “Por alguma razão, as pessoas gostam de partilhar as suas experiências uns com os outros – o restaurante em que almoçaram, o filme que viram no fim de semana, o computador que compraram – e quando essas experiências são favoráveis, as recomendações são uma bola de neve, resultando em sucesso.”

O conceito de uma loja temporária pode se dar de várias formas, especificamente pelas necessidades da marca, da localização no mercado e gestão. Quatro em particular tem sido rotuladas como: lojas de “guerrilha”, lojas nómadas, lojas temporárias on-line, e temporary outdoor sites (lojas temporários ao ar livre).

#### As Lojas de “guerrilha”

A marca Comme des Garçons abriu a sua primeira loja de “guerrilha” em Berlim em 2004. “A ideia era levar a marca onde ela não está, o conceito é o não-conceito: uma luta contra agressividade e a vulgaridade dos espaços ostensivamente projetados das grandes marcas pelo mundo, um manifesto.”

Segundo a marca, as lojas são estabelecidas em espaços já construídos e desativados há algum tempo – sendo preferidos os mais afastados dos centros comerciais ou pontos turísticos. Para a instalação da loja são realizadas modificações mínimas, sem esconder ou dispensar a carga histórica existente no

espaço, com orçamento mínimo e materiais simples e baratos. Estas lojas duram somente um ano, sendo depois desativadas e passando para a próxima cidade.

### A loja nómada

A loja nómada é a única que não é feita de tijolo e argamassa mas sim numa carrinha que transporta uma única marca apresentada de localização em localização. Seja para alcançar o público alvo, ou para contactar-se com consumidores semelhantes que vivem em distritos diferentes da cidade ou em cidades diferentes dentro da mesma região ou país.

### As Lojas temporárias on-line

Para reagir a evolução da distribuição física, as lojas temporárias on-line combinam estratégias avançadas das lojas temporárias com os benefícios interativos e comunicativos da internet. Isto pode chegar a todo um potencial mercado num único site de internet, e é muito fácil de implementá-lo. Um designer italiano especialista em bagagem e acessórios de moda, Mandarina Duck, lançou uma loja temporária on-line perto do natal, em 2008. Por três meses, foram fornecidas imagens aos potenciais consumidores com escolhas de cores, preços e números de encomendas, e um desconto imediato de 50%.

### As lojas temporárias ao ar livre

*The temporary outdoor site* partilha as principais características de uma loja temporária – uma única marca, tempo de abertura limitado, localização escolhida para alcançar o público alvo com interesses comuns – mas existe num local aberto, não em premissas cobertas. Em Vancouver em 2008, a Nike abriu o que eles descrevem como “Nike runners lounge”. O objectivo era oferecer um encontro a amantes de corrida, oferecendo-lhes massagens grátis, bebidas, snacks e, claro, a oportunidade de experimentar novos ténis de corrida da coleção da Nike.

Para deixar explícito a sua duração, estas lojas muitas vezes apresentam a contagem decrescente das horas e minutos que faltam até esta fechar. São distinguidas pela sua exclusividade e estilo. Existem numerosas estratégias localizadas nas zonas de urbanas de grande fluxo de compras, porque a localização é parte da embalagem, e a loja por si torna-se o produto. As lojas temporárias também podem ser usadas exclusivamente como showrooms<sup>20</sup>. Este fenómeno pode ser visto como um aspecto de formas não convencionais de promover uma marca.

Na sua curta duração, as lojas temporárias tem como intenção apanhar os consumidores de surpresa, despertar uma resposta emocional, estimular reações, e enriquecer o complexo de valores da marca que esta consagra. O gerar sentimentos passa pelo envolvimento multissensorial do indivíduo: música, texturas, aromas, cores, sabores, visual merchandising e vários símbolos de variados tipos que são ferramentas generalizadas para imergir o consumidor na experiência da compra. O contexto emocional facilita a compra de produtos, até mesmo se não forem necessários imediatamente. O seu potencial é concretizado no envolvimento emocional dos consumidores que tenham cruzado com a loja e entrado nela, fazendo parte de um evento surpresa que não tivera sido publicitado.

Do ponto de vista da indústria, um período de tempo limitado, implica o crescimento da necessidade de flexibilidade na produção, permitindo a introdução continua de novas linhas e coleções no mercado, para satisfazer continuamente e envolver os interesses e as expectativas dos consumidores. Muitos lançamentos tem períodos de vida muito curtos e cedo são removidas do mercado. Quando um produto entra no mercado com disponibilidade de tempo limitado, o produto comunica algo como único e exclusivo.

---

<sup>20</sup> Showroom é um termo inglês que se traduz em uma exposição onde se apresentam e demonstram produtos ou serviços.



Os retalhistas descobriram claramente que as lojas pop-up dão vida as marcas e deixam às pessoas amostras de produtos num bom formato, sem grandes custos (Gogoi,2007)

## 6.2 - De novidade a estratégia

Embora o conceito tenha-se iniciado em Londres, foi em Nova Iorque que ganhou mais adeptos. No início a ideia destas lojas era aproveitar os espaços vazios para artistas e designers exibirem os seus trabalhos artísticos. Rapidamente, esta ideia foi aproveitada pelas marcas para promoverem os seus próprios produtos (Correia, 2014) Hoje em dia, a loja pop-up tornou-se um legítimo canal de estratégia (Stephens, 2012), evoluíram para uma ferramenta de negócios cuidadosamente calculada e sofisticada (Armond,2011). Aparecem e desaparecem quase de um dia para o outro, causam impacto e, o mais importante geram vendas e um compromisso com a marca. (Buzzmedia,2013)

Através destas lojas é possível aproveitar espaços já existentes que não exigem investimento elevado e que são propícios a instalações temporárias. Tendo em conta que abrir uma loja num centro comercial implica um investimento razoável, esta nova opção de negócio está a tornar-se numa forma acessível de testar a ideia e o conceito de negócio para vários empresários e empreendedores. (Correia,2014)

Oriundo de meios urbanos, este novo conceito de experiência de marca apela à cultura *trendy*<sup>21</sup> das sociedades contemporâneas, misturando uma experiência de entretenimento com um espaço de consumo. De carácter efémero e volátil, a loja em si torna-se numa edição limitada. (Valarinho,2012) As lojas pop-up começam a multiplicar-se um pouco por todo mundo. Hoje, o conceito de Loja Pop-up é visto com interesse por todo o tipo de marcas, uma vez que funciona como uma eficaz e original ferramenta de marketing, e os riscos são praticamente nulos e não só. (Buzzmedia,2013)

---

<sup>21</sup> Trendy significa algo moderno e influenciados por estilos ou ideias que estão na moda.

Augusto Lobo, diretor geral da Klépierre<sup>22</sup>, explica que estas lojas “permitem que as marcas já estabelecidas possam lançar novas linhas de negócio temporárias, que empreendedores verifiquem qual a verdadeira adesão dos consumidores aos seus produtos e serviços ou que atividades com elevada sazonalidade possam ter a oportunidade de abrir lojas em centros comerciais”. (Buzzmedia, 2013)

Nas lojas Pop-up o consumo funde-se com o entretenimento e, na maior parte das vezes, o objectivo das marcas vai além das vendas. Elas pretendem, acima de tudo oferecer experiências únicas aos consumidores, que causem impacto e que criem ligações emocionais. (Buzzmedia, 2013) As marcas tem assim, a oportunidade exclusiva de oferecer serviços, eventos, produtos de edição limitada, atividades interativas e até mesmo a possibilidade de o consumidor conhecer novas pessoas que compartilham com ele o mesmo gosto por determinada marca ou produto e que tenham estilos de vida similares.

### **6.3 - Benefícios de uma loja pop-up**

Cada marca terá obviamente diferentes objectivos e resultados que esperam conseguir através de uma loja pop-up, ou podem simplesmente desejar experimentar diferentes benefícios de venda através destes.

No seu guia para lojas pop-up Humayun Khan (2014), enumera alguns benefícios chave:

#### **1. Testar um novo fluxo de receita**

As lojas pop-up fornecem uma maneira de custo relativamente baixo para explorar a adição de um fluxo de receitas adicionais. Não é apenas uma fracção do que se pagaria para uma localização de retalho físico real, se o conceito é executado e bem popularizado, é possível ter um lucro significativo.

---

<sup>22</sup> Klépierre é uma empresa que gere 13 espaços comerciais em Portugal. É um grupo francês especializado em gestão de centros comerciais.

## 2. Envolver os clientes de forma off-line

Não ser possível experimentar um produto antes de o comprar pode ser um ponto contra. Existe qualquer coisa no poder tocar um produto antes de o comprar o que faz a experiência de compra muito apelativa para os consumidores.

## 3. Criar “Obtê-lo enquanto dura” - urgência

A beleza de uma loja pop-up é que é uma janela limitada de tempo para os consumidores envolverem-se com a sua marca e comprarem os seus produtos. A ideia de que não vai estar lá por muito tempo é outro grande ponto que angaria mais clientes para a compra. A escassez de unidades faz com que os clientes desejem exclusividade, edições limitadas, ou outros produtos que não conseguem, e uma pop-up coloca os consumidores numa posição perfeita para tirar vantagem.

## 4. O mercado de merchandising à volta dos saldos, épocas, ou férias

Não interessa se procuram vender vestidos para o ano novo, flores para o dia dos namorados, trajes para o Halloween, ou utensílios de cozinha no Natal, amarrar a marca intimamente com um feriado e dar aos consumidores uma localização física para poder terem acesso é uma grande forma de ser oportunista e obter um lucro significativo.

## 5. Educar novos clientes

Quando se esta a vender uma nova invenção que ainda não passou para o subconsciente da massa de consumidores, uma loja pop-up pode ajudar a entender como o marketing existente de uma marca lida com consumidores atuais, enquanto se obtém feedback em tempo real sobre como pode ser melhorado. Estas lojas permitem dar aos seus potenciais clientes uma demonstração ao vivo ou faze-los andar com os produtos para perceber como funciona, e é uma ótima forma de arranjar os primeiros consumidores.

## 6. Ir de encontro aos clientes

Uma razão especialmente forte para as marcas desenvolverem lojas pop-up, quando estas tem alguma experiência de venda on-line e tem uma boa ideia do perfil de cliente, é que permite identificar as áreas ou as localizações que estes gostam mais de frequentar. O benefício de estar apto a seleccionar uma determinada rua, quiosque, ou um espaço vago, é que permite juntar a mercadoria com a personalidade de um dado demográfico e ir assim para onde eles vão.

O preço será sempre um factor muito influente, esta tipologia revela-se um investimento de menor custo do que uma loja tradicional. Permite um maior envolvimento com os clientes a um nível mais pessoal, desta forma ficando-os a conhecer melhor e criar relações mais fortes. Estas lojas conseguem alcançar mais pessoas e desta forma vender mais bens, enquanto as compras “off-line” ainda são muito populares, pois 85% dos consumidores ainda preferem ver as coisas antes de comprar.

Sem esquecer que os meios de comunicação e os consumidores adoram o *buzz* gerado em torno deste tipo de lojas que ainda funcionam como novidade sendo uma mina de ouro da media social. Possibilitam a oferta de uma experiência de marca envolvente, ao mesmo tempo que contribuem para garantir um sentimento “cool” em redor da marca. Paralelamente, reforçam o sentimento de localidade e proximidade, na medida em que estes espaços têm um alcance limitado à comunidade que os rodeia. (Valarinho,2012)

No que diz respeito às vantagens para áreas comerciais que recebem estas lojas, Augusto Lobo, não tem duvidas que elas são bastantes: “o lançamento de Pop-ups pode ser extremamente interessante, já que permite diferenciar e dar aos consumidores acesso a novas lojas, produtos e serviços, tornando o centro mais atrativo (...) . E, logicamente a entrada de Pop-ups permite ocupar espaços vagos e incrementar as receitas lucrativas do centro”. (Buzzmedia,2013)

Marcas de diferentes dimensões terão objectivos diferentes ao criar uma pop-up, contudo, os objectivos tendem em dividir-se em três grandes grupos: gerar receitas, reconhecimento da marca, envolvimento do cliente. Com isto, não quer dizer que não seja possível aspirar pelos três objectivos em simultâneo, no entanto, é importante estabelecer o objectivo primário pois este ditará como tomar decisões em torno de aspectos do design de loja e a estratégia de promoção. Podem adquirir qualquer tamanho e estar em qualquer lugar, muitas podem aproveitar um espaço já existente e outras optam por criar o seu próprio espaço.

#### Tipos de localização de lojas pop-up

##### A loja dentro de uma loja

É uma situação ideal para quem está a começar a sua jornada na venda a retalho. Não só vem com o potencial do tráfego incorporado, clientela fiel, e a capacidade de conhecer o seu público-alvo com a sua marca, mas também ajuda o proprietário da loja a compensar a sua maior despesa, o aluguer.

##### Galeria ou espaço para eventos

Galerias e espaços para eventos são locais fantásticos para lojas pop-up devido aos seus pisos de conceito aberto e à sua configuração minimalista. Podem ser bastante convidativas e carregam uma elegância que é ótima para as marcas de moda feminina, joias, ou outro vestuário de alta costura.

## Centros comerciais

Para muitos consumidores de marcas, os centros comerciais simbolizam o auge do retalho com a sua massiva quantidade de tráfego e exposição. É também um selo de credibilidade e permite uma interação com o consumidor todos os dias na esperança de se tornarem fieis à marca e que voltem novamente. Nos centros comerciais existem ainda duas opções ao realizar uma pop-up. Alugar um quiosque ou um espaço cabine, que permite que se defina uma loja mesmo no meio da ação, ou procurar lojas (espaços já existentes) que possam ser reservadas só para lojas pop-up ou que têm tido dificuldade em alugar por um período de tempo.

## Espaços vagos na rua

Um espaço vago na rua é talvez a forma mais popular de fazer aparecer uma loja pop-up, um compromisso a curto prazo. Embora talvez uma realidade distante para muitos proprietários de lojas de comércio electrónico de pequenas dimensões, mas certamente é uma possibilidade.

Após determinar a motivação, os objectivos e ver as potenciais localizações antes de finalmente escolher uma, deve-se conjecturar o que se pretende no espaço para comunicar com os potenciais clientes e que ação quer que os mesmos tenham. Se apenas existiu uma comunicação com os clientes via comércio on-line, pode-se tornar difícil imaginar como a loja física será. Afinal, existe uma grande diferença entre um site e um espaço físico, no entanto, o desafio interessante é tentar desfazer essa lacuna e criar experiências consistentes. Saber o máximo possível sobre a marca e os clientes vai permitir decisões sobre o interior e o visual merchandising que vão atrair os clientes, e ajudá-los rapidamente a entender de que marca se trata, o que vende e o que defende.

As lojas pop-up, são uma tendência que veio para ficar e estão cada vez mais a alimentar a revolução do retalho. Hoje em dia os consumidores comparam preços nos seus telemóveis e compram ativamente até mesmo quando procuram as lojas. Seja pelo fenómeno de “showrooming”, onde os consumidores dirigem-se às lojas para ver fisicamente um produto somente para o comprar on-line a um preço mais baixo, ou pelo “webrooming” onde os consumidores entram numa loja já tendo feito toda a pesquisa e sabendo exatamente o que pretendem. O ato de comprar está a mudar a um ritmo acelerado.

Para além disso, o novo consumidor, seja ou não um elemento integrante da geração millennial, quer descontos e quer as suas necessidades rapidamente satisfeitas. Espaços temporários mais pequenos por vezes satisfazem essas necessidades. Estes não só dão resposta às necessidades deste grupo demográfico com também aumentarem o prazer, o entusiasmo e a satisfação que um espaço físico tradicional não oferece. Para proprietários de espaços, isto pode significar mais pop-ups, mais aluguer temporário, e mais diversificação e um maior leque de ofertas para os consumidores Millennials. (“Millennials”, 2015)

Preencher a lacuna entre o mundo off-line e on-line é o próximo passo necessário para as pequenas empresas prosperarem na economia de hoje. Os retalhistas que não tem um site de comércio electrónico não estão a alargar as suas vendas, assim como os que são bem sucedidos somente com o comércio electrónico, estão a perder oportunidades que a venda off-line pode vir a fornecer.

O conceito pop up, pode servir como base e alavanca de decisão, da expansão, na área offline, ou seja as lojas físicas. As marcas com este conceito, têm contacto direto com o cliente, criando uma relação mais duradoura com ele. São espaços que podem funcionar como uma espécie de avenida perfeita para as lojas on-line fazerem aparições flash e para obter clientes aos quais normalmente não conseguem chegar antes de interagir com eles pessoalmente e de forma correta. Estes podem ser a oportunidade perfeita para tentar algo diferente e aumentar as vendas. Com um custo reduzido, esta prática evita que se cometam erros e se tenham custos desnecessários. É também a oportunidade de entrarem

em contacto direto com os clientes, perceberem o que eles querem, onde e como o querem, e principalmente, de proporcionar uma experiência física com a marca, para que possam experimentar os novos produtos e assim testar a sua qualidade. Desta forma, os clientes vão experimentar a marca, vivenciá-la, acompanhá-la e recomendá-la nas redes sociais, e finalmente comprar o novo produto, online ou offline. (Yoochai, “Omnichanneling: o futuro do retalho”,2015)

De alguma forma, o fosso entre o mundo on-line e off-line está a diminuir e assim como em qualquer outra indústria, o retalho está a tentar manter o mesmo ritmo acompanhando a evolução dos consumidores e os seus hábitos de compra. As lojas pop-up são apenas uma peça do puzzle que se vai tornar uma parte cada vez maior nas nossas vidas, pois estão tornar-se cada vez mais permanentes. A indústria da moda há muito que tem beneficiado do conceito de lojas pop-up, mas com o aumento do custo da publicidade online e um mercado saturado de e-commerce, os retalhistas estão-se a voltar para a venda a retalho temporário de tijolo e argamassa e destacar-se entre a concorrência.

Os centros de retalho continuam a evoluir e isso deve-se às mudanças na demanda do consumidor. Os Novos formatos para centros de retalho pretendem sempre envolver o consumidor, uma vez que o retalho pop-up é relativamente novo, é provável que uma parte dos consumidores pode não ter conhecimento prévio ou experiência com esta ferramenta de marketing experimental. (Niehm,2007)

As lojas pop-up podem ser efetivas, mas a inovação e a criatividade são a chave. Até mesmo porque numa loja pop-up é possível ter um pouco mais de liberdade na sua concepção e é ainda possível brincar com os materiais e o próprio conceito. E esse é um dos aspectos mais criativos e divertidos de executar uma loja pop-up, gerir os elementos do visual merchandising do ambiente de retalho.



## 6.4 - As lojas Pop-up em Portugal

A nova forma de fazer negócios acompanha as novas tecnologias e por isso deixou de ser estática e física, passando agora a estar presente em diversos locais e à distância de um clique através da internet. Exemplos dessa mesma tendência em Portugal estão alguns modelos de negócios móveis, como é o caso das lojas pop-up, os quiosques em centros comerciais e as “food trucks” (carrinhas de comida).

Como já foi referido mais acima, estes modelos de negócio têm como principal vantagem o facto de exigirem um investimento inicial mais baixo face aos montantes necessários para abrir uma loja física. Além disso, representam um custo de manutenção também bastante inferior.

Para os próprios centros comerciais e ruas portuguesas, também existem vantagens ao conseguir rentabilizar espaços e compensar o fecho de lojas. O mesmo acontece com as “food trucks”. Aproveitando o bom clima português, comer na rua e “on the go” está a tornar-se numa solução rentável para quem quer dar a conhecer o seu produto. (Correia, 2014)

As pessoas querem mais escolha, mais participação e personalização no processo de compra, nomeadamente ao nível da sua experiência no retalho. (Niehm, Fiore, Jeong & Kim, 2007)

A popularidade das lojas pop-up tem crescido exponencialmente nos últimos tempos embora a essência do conceito não seja nova. Desde há muito, que espaços vazios em centros comerciais são ocupados temporariamente por marcas, ou que lojas e quiosques são criados sazonalmente, sobretudo no Natal. (Inês Rosa Valente)

Valarinho (2012) defende que em termos abstractos, as lojas pop-up estão longe de ser uma novidade, pois as barraquinhas das feiras, as carrinhas que vendem brinquedos nas praias ou as roulottes das bifanas, não são mais do que antepassados dos sofisticados espaços que hoje conhecemos. A diferença está na abordagem dos consumidores às modernas pop-up, face aos pontos de venda tradicionais. Estas procuram, sobretudo, obter uma experiência diferenciada, com

produtos não habituais e exclusivos que, tal como a loja, sejam oportunidades únicas. Mais do que espaços de venda e escoamento de stocks, são locais privilegiados para fomentar o envolvimento dos consumidores com a marca, veiculando o seu posicionamento e os seus valores.

Em Portugal, são cada vez mais os exemplos das marcas que se tem rendido a esta forma de marketing. Augusto Lobo justifica este fenómeno pelo facto de se verificar, atualmente, “a emergência de novos conceitos e novas marcas, que se adaptam àquilo que os consumidores procuram e necessitam.” No caso específico dos centros comerciais, Augusto Lobo explica que se vive “um momento delicado de transição de conceitos comerciais para novos conceitos mais adequados à realidade atual” acrescenta ainda que esta mudança faz com que provavelmente os centros comerciais sofram alguma redução nos seus níveis de ocupação, havendo assim oportunidades para explicar novos conceitos, podendo, inclusivamente, aproveitar-se para ‘testar’ negócios diferenciadores”. (Buzzmedia, 2013)

A primeira marca a aderir ao conceito das lojas Pop-up em Portugal, foi a Reebok, em 2009. Esta marca de artigos desportivos dedicou-as ao público feminino, e fê-lo em alguns dos centros mais carismáticos de Lisboa e Porto. Eram pequenos quiosques, com cerca de 15 a 20 metros quadrados. O sucesso foi imediato e deixou claro o grande potencial deste conceito, com provas dadas em muitos outros países. (Valarinho, 2012) Seguiram-se muitas outras. No ano seguinte, por exemplo, em 2010, a TMN inaugurou uma Pop-Up por ocasião do lançamento do iPhone. No final de novembro de 2011, foi inaugurada a Molalisboa Xmas Pop-Up store, em Lisboa. O espaço esteve em funcionamento apenas no período de Natal e dedicava-se à música portuguesa. Em Dezembro de 2011, e também aproveitando a época natalícia, o Mar Shopping inaugurou duas lojas que seguiam o conceito Pop-up: a CDV – Companhia Douro & Vouga e a Hello Kitty. (Buzzmedia, 2013)

Em Julho de 2013, a associação Moda Lisboa instalou, durante cerca de duas semanas, um Wonder Room no Terreiro do Paço, seguindo o conceito Pop-

up. Quem fosse a esta loja poderia encontrar novas marcas, apresentações de criadores nacionais, marcas de design e mobiliário e música a cargo de vários Dj's. Nesse mesmo ano também em Julho, a CIN, empresa de tintas e vernizes, abriu uma loja Pop-up, na qual era possível ter um contacto mais próximo com as cores disponibilizadas pela empresa, sendo possível descobrir, criar, simular, fotografar, combinar e testar as cores CIN, assim como obter um aconselhamento grátis. Estavam também disponíveis promoções e workshops gratuitos. Pouco depois destas, a Quebramar anunciou o Quebramar Beach Club; uma loja Pop-up que inaugurou na Praia da Costa Nova, em Aveiro. Este espaço pretendia ser uma homenagem ao verão, onde a intenção era criar uma ligação do consumidor com a marca. Neste sentido, apelou às emoções, estimulando a memória, e uma das formas com que o fez foi vendendo as batatas fritas que, há muitos anos, eram vendidas no areais desta Costa.

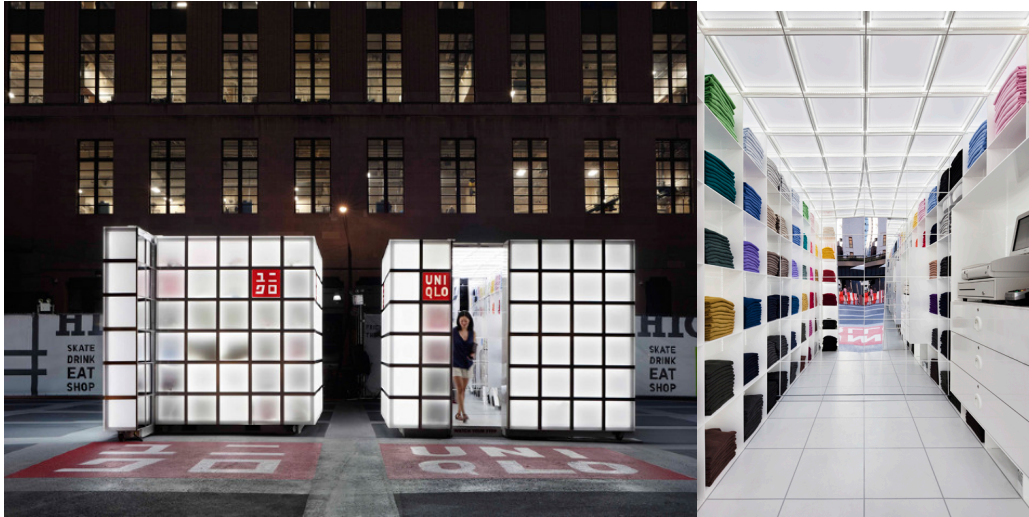
À semelhança disto, em 2012, o Portugal Fashion e o Bloom, plataforma da primeira entidade e que se mostra como espaço de lançamento de jovens criadores, também aderiu a esta conceito. Abriu uma Pop-up no Península Boutique Center, centro comercial situado no Porto, esta parceria abriu durante dois anos duas pop-up stores. Afastando-se do conceito tradicional de passarelle, com intuito de proporcionar aos novos criadores a oportunidade de estarem presentes num desfile com um ambiente mais informal, urbano e multiartístico. Assumiu-se portanto como um projeto que tem o objectivo de apoiar as novas gerações de criadores de moda a potenciar comercialmente o seu trabalho, democratizando assim, o acesso ao vestuário de autor. Posteriormente decidiram optar por uma concept store que estaria aberta até Dezembro de 2014. Este era um espaço onde se poderia encontrar artigos de vestuário feminino e masculino de designers de moda mais conceituados, assim como designers emergentes. A abertura das pop-ups como da concept store contou sempre com um evento especial em que foram convidadas personalidades e entidades de referência do universo da moda nacional.

Desde então, as pop-up tornaram-se presença habitual para os portugueses, especialmente nas grandes superfícies comerciais de todo o tipo de artigos.

Em Portugal e no mundo, as lojas pop-up continuam a florescer e o seu sucesso é “justificado”. Constituindo apenas “o início de um próximo ato no comportamento do consumidor e na resposta do retalho. As pop-up são a abertura para o futuro – e o futuro é flash” (Norsig,2011, p.125), ou por outras palavras, o futuro caminha para a multiplicação de lojas pop-up, reinventadas, e ainda de menor duração (não mais de 2/3 dias), que aparecem e desaparecem um pouco por todo o lado.

## 6.5 - Casos de estudo

### Caso 1



Figuras 10 e 11 - Loja Pop up da Marca UNIQLO (exterior e interior) (Neverstop)

Marca: UNIQLO: Mobile POP-UP stores, 2011

Arquitectos: Matthias Hollwich, Marc Kushner

Colaboração: Neverstop

Equipa: Matthias Hollwich, Robert May, Adam Hostetler, Matthew Hoffman, Tim Aarsen, Marilline Laenen, Alana Goldweit (HWKN, Hollwich Kushner, 2011)

Tamanho: Aproximadamente 6 metros quadrados

Apesar do enorme sucesso da UNIQLO e ampla adoção no exterior, os consumidores Norte Americanos pareciam ainda não estar familiarizados com a marca e as suas ofertas de vestuário acessível, elegante e de alta qualidade, o que até a data só estava disponível na sua loja de Soho, em Nova Iorque. Num esforço para celebrar a nova UNIQLO que iria abrir na 5ª avenida na 53rd street e 34th street heral square no Outono desse mesmo ano, com intuito de aumentar a conscientização da marca e adoção no mercado dos EUA, a UNIQLO solicitou à Neverstop a produção e a execução de 6 Cubos UNIQLO móveis para o decorrer do Verão/Outono do ano 2011. Os cubos desenhados por HWKN e produzidos pela Neverstop foram criados para ser extremamente móveis e servir não apenas

como uma loja de marca durante o dia, onde os consumidores podem comprar uma das suas quatro categorias principais incluindo Heattech, Ultra light Down, Cashmere ou UT (tshirts de colaborações com a UNIQLO) mas também como um farol dinâmico durante a noite. Os cubos celebram o vestuário inovador porém, clássico da roupa desta marca. No seu interior, integrados com estruturas de estantes simples e surpreendente ao mesmo tempo, podia-se obter roupa desta marca organizada por gamas de cores.

A primeira fase tinha como objectivo lançar os 2 primeiros cubos UNIQLO na abertura da loja patrocinando a linha High roller rink com uma instalação semipermanente, onde os cubos permaneceriam até ao final de Setembro. Não só fizeram os consumidores desfrutar da experiência de compras nos cubos da marca, em antecipação à abertura da nova loja, como havia ainda uma pista de patinagem, onde também eram oferecidos patins de aluguer, bebidas refrescantes entre outras coisas.

Já a segunda fase destinava-se a uma turné de 4 cubos adicionais por diferentes eventos destacados da cidade de Nova Iorque.

Volumes simples sobre uma superfície quadriculada de alta tecnologia à noite todos os cubos mudavam de cor no escuro e marcavam a sua presença. Em uma das suas faces podia ver-se o logo da marca na cor vermelha. Cubos brancos luminosos cujos os muros exteriores são translúcidos, uma parte desliza o que nos convida a entrar, provar a roupa e comprar. A presença da marca emerge da simplicidade da forma, das fachadas iluminadas, até aos detalhes onde se encontra o material mais elevado e qualidade de fabricação.

Os cubos foram fabricados e posteriormente colocados no local destinado à exposição. O êxito de vendas nos seus cubos itinerantes confirmaram que a abertura de uma nova loja era uma excelente ideia.

## Caso 2



Figura 12 e 13 – Loja Pop up da marca Sephora em parceria com a Pantone (exterior e interior) (Neverstop)

Marca: Sephora em parceria com a Pantone LLC - Sephora + Pantone Pop-up Color shop, 2012

Arquitectos: Matthias Hollwich, Marc Kushner

Colaboração: Neverstop

Equipa:

Tamanho: 7 metros por 13 de comprimento.

Localização: Manhhtan e Los Angeles

A Sephora, o líder de beleza, em parceria com a Pantone LLC, autoridade global da cor, apresentaram a primeira coleção de beleza SEPHORA + PANTONE UNIVERSE, apresentando a cor do ano 2012 PANTONE 17-1463 Tangerine Tango. Para comemorar o lançamento, a Sephora vislumbrou uma loja pop-up móvel em forma do icónico guia de cores PANTONE para os clientes experimentarem a variedade de maquiagem e acessórios na cor selecionada. Para dar vida a sua visão, a Sephora levou a cabo a criação de um ambiente de retalho inesperado, que tinha dois compromissos limitados em Manhattan e Los Angeles na Primavera.

O projeto executado pela Neverstop, a estrutura de pele de alumínio, que representava aproximadamente 7 metros de altura por 13 metros de comprimento, estava equipada com uma porta mecanizada totalmente funcional que se movia,

apetrechada com a cor do ano e tons harmonizados tal e qual ao icónico guia de cores da PANTONE. O interior possuía luminárias elegantes e minimalistas.

Especialistas de cor Pantone estiveram na loja para consultas, e uma equipa de artistas de maquiagem da Sephora também a oferecer serviços expresso.

Claramente que uma estrutura desta envergadura chamou atenção de quem ali passava, não só pela localização, pois encontrava-se “no meio da rua” mas também pela forma e cor selecionada que era bastante convidativa, um laranja marcante que estava presente tanto no exterior, como no interior marcada pela decoração, os painéis e os produtos todos no mesmo tom.



## **7 – PROJETO**

### **7.1 - Caracterização Geral**

#### **Projecto Loja Pop-up – Susana Bettencourt**

Assim como o Portugal Fashion teve a iniciativa de criar um espaço para dar oportunidade de novos estilistas mostrarem o seu trabalho, este projecto surge também no sentido de valorizar o design e estilistas portugueses emergentes, aleando o design de ambientes à moda. Desta forma, dando assim a conhecer estes estilistas e o seu trabalho a um público mais alargado que não somente o público que por norma frequenta estes eventos. Neste caso, ao invés de um conjunto de designers e estilistas, seria dado um destaque individual a cada estilista.

Neste projecto, a escolha recaiu sob a Susana Bettencourt, por ser uma estilista/designer relativamente nova e que entrou relativamente há pouco tempo para o mundo da moda. Embora seja portuguesa, e a sua trajetória apesar de recente, tem sobressaído mais no estrangeiro do que propriamente em Portugal, devido à sua formação académica ter sido iniciada em Londres. Uma vez que a maior parte do seu trabalho se centra nas famosas rendas de bilros dos Açores, de onde é natural, pensou-se em trazer de volta esta temática de forma a visitar as nossas origens, e ao mesmo tempo dá-las a conhecer a um público mais jovem. Sendo que a designer já por si, abraça a tradição e modernidade unindo as duas vertentes em uma só, o que resulta em peças bastante diferentes e irreverentes e que leva ao despertar do olhar de uma faixa etária mais nova.

## Sobre a Estilista – 6 Bettencourt



Figura 14 – Fotografia de Susana Bettencourt com uma das suas peças. (Susana Bettencourt Bio, 2015)

Desde pequena que lhe despertou o interesse pela renda de bilros tradicional da sua terra natal, os Açores, nomeadamente São Miguel. Foi lá que aprendeu com a sua avó aos 5 anos de idade a fazer croché. Apostou na formação internacional no Central Saint Martins College em Londres. Antes de se lançar com nome próprio, Susana Bettencourt trabalhou com designers como Brook Roberts, e as portuguesas Alexandra Moura e Fátima Lopes.

O objectivo principal da sua marca é explorar a sinergia da nova tecnologia e o digital com o artesanato tradicional, assim como a sinergia entre os seus dois lares – Londres e Açores.

Susana Bettencourt começou em 2011 e mostrou a sua primeira coleção na exibição da London Fashion Week e posteriormente em Portugal.

Na sua maioria a marca oferece vestidos de renda de bilros que são únicos e que levam meses para serem produzidos, bem como jacquards<sup>23</sup> digitais e impressões que confere ao produto um toque acessível e moderno. Continua a explorar as fronteiras entre a tecnologia e as técnicas artesanais de malhas, usa a

---

<sup>23</sup> Jacquard – é o nome que se atribui a padrões complexos que se entrelaçam, tanto em tecelagem como em malhas.

tecnologia para criar novos materiais, desenvolvendo o jacquard ao extremo para fazer texturas e volumes em detalhe. Projetos experimentais para criar novos tecidos e uma crença apaixonada no futuro da moda estão no cerne da assinatura de Susana Bettencourt.

As malhas foram desde início a sua aposta mais forte , assim como os jacquards. Segundo a designer esta opção comportou vários desafios. O jacquard possibilita ao designer a elaboração de desenhos nas malhas que não podem ser concretizados num tear comum. Para criar estes desenhos nas malhas é necessária a inserção de vários fios na malha, o que faz com que esta se torne mais pesada. Este trabalho complexo raramente é desenvolvido em Portugal e por isso procurou um produtor na fronteira espanhola.

A designer desenvolve ainda os acessórios, onde recorre a objetos do quotidiano e transforma-os, como por exemplo os enormes colares por vezes feito de cordas, atilhos entre outros objetos.

As sua coleções, devido a utilização de malhas sugerem peças confortáveis e adaptáveis ao quotidiano.

Pode se concluir então que Susana Bettencourt é uma mais valia para qualquer espaço comercial, para além de ser um exemplo de empreendedorismo, e criatividade e empenho a seguir para os jovens criadores nacionais.

## **7.2 - Objectivos**

Para além de ser um espaço de lançamento das novas gerações de criadores, pretende-se então com esta loja pop-up, permitir aos futuros consumidores observar o produto de perto, assim como todo trabalho da Designer e o que existe por de trás dele. Dando desta forma um salto significativo para frente em termos da presença como marca, obtendo uma maior visibilidade e reconhecimento à Designer, neste país onde também tem as suas raízes.

### **7.3 - Público Alvo**

Este projecto tem como principal objectivo, ir para além da elite que normalmente frequenta o mundo da moda e da passarelle. Passa principalmente por dar a conhecer a todos (independentemente da faixa etária ou género), o trabalho da Designer que junta a tradição do país, com a modernidade dos tempos em que vivemos.

### **7.4 - Localizações e Dimensionamento**

Este loja tal como já foi explicado seria um ponto de venda efémero. Não tendo um ponto de implantação fixo, percorreria espaços comerciais estratégicos do país, de norte a sul, bem como feiras, tendo apenas a duração de até um mês dependendo do espaço. Sem antecipação ou aviso prévio, estes espaços apenas surgiriam nos espaços comerciais da noite para o dia, utilizando assim o factor surpresa para provocar mais curiosidade e levar as pessoas a visitar.

### **7.5 - Conceito e Ambiente**

Esta loja pop-up, foi criada para representar o trabalho da Designer Susana Bettencourt. A concepção do projecto parte da ideia de refletir a filosofia de desenho da marca no desenho do próprio espaço.

O conceito que inspirou o desenho desta pop-up vem precisamente das iniciais do nome da designer, assim como as características principais do seu trabalho: rendas, jacquards e o aspecto tribal. Trata-se de um novo âmbito para expansão da marca que oferecerá informação a respeito do seu percurso, de atividades realizadas, desde as campanhas publicitárias a diferentes desfiles participados.

A ideia principal deste espaço de exposição é recriar parte do ambiente do mundo da moda, sendo que neste caso o espetador é quem desfila na passarele. Deste modo, as paredes da pop up, são praticamente inexistentes, fazendo

apenas valer-se por barreiras visuais, encorporadas por cordas que recriam as linhas das rendas. As cordas conferem ao espaço uma maior privacidade mas não bloqueando totalmente a visibilidade do exterior para o interior e vice versa. Este espaço iria revisitar o trabalho das rendas de bilro mas a uma grande escala. O corredor, com um estrado de madeira, conduz os visitantes a percorrerem todo o espaço, podendo fazer uma paragem em zonas para melhor observar o trabalho da designer. Este culmina á saída e entrada da pop up, quer seja qual o lado que o visitante entre. Para além de mostrar os produtos, é também importante o impacto visual do espaço por mais simples que o desenho deste seja. Durante a sua duração existirá ainda um apelo a partilha de imagens (tanto por dispositivos próprios, tanto pelo tablet existente na pop-up que tem também esta finalidade), no fundo com o objectivo de gerar buzz e envolver o lado tecnológico com a criação de um hashtag exclusivo para a duração deste ponto de venda.

Desde as entradas da pop up, só uma parte da exposição pode ser percebida devido as obstruções que as cordas provocam, e o espaço só pode ser percebido totalmente ao percorre-lo. A pop up não está totalmente fechada, é de céu aberto e é possível em algumas zonas atravessar o olhar para fora dela, mas uma vez que lá estamos, deixamo-nos naquele mundo.

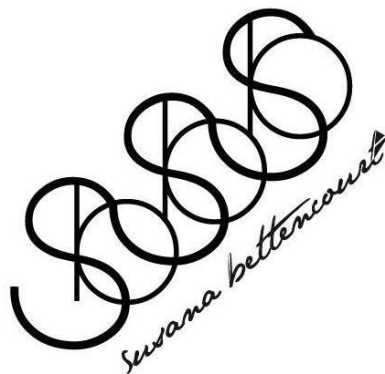


Figura 15 – Imagem de um dos desfiles da estilista e que serviu de base para construção do módulo. (Página de Facebook Susana Bettencourt)

## 7.6 - Estratégia Construtiva

Com base numa das imagens que aparece como “logótipo” da designer em desfiles de moda, foi desenvolvido um elemento simples modular para formar a loja pop up. A forma em S deste elemento, surge da inicial do nome da estilista “Susana”.



Figura 16 – Modelo para estudo formal e de composição (Imagem de autor)

Trabalhadas a computador com objectivo de fazer modelos estandardizados, cada elemento tem medidas de 2,5 x 5 em perfis de alumínio. Mesmo o módulo é construído por peças curvas com as mesmas dimensões que se juntam por peças de união. Eles podem ser usados sozinhos ou em conjunto com outros consoante a área do espaço ou a necessidade, sempre dispostos na diagonal. O modulo é todo ele desmontável, e facilmente transportado.

## 7.7 – Materialização

Uma vez que é um espaço efémero optou-se por uma estrutura de montagem rápida e fácil de transportar, sem muitos elementos que tornassem o espaço demasiado pesado. O esqueleto da loja, pois é o que suporta e delimita todo o espaço (tanto interior como exterior), será em alumínio, nomeadamente tubos de 50 mm para poder suportar as cordas. Os tubos de alumínio, todos eles peças com a mesma dimensão unem-se por meio de peças de união.

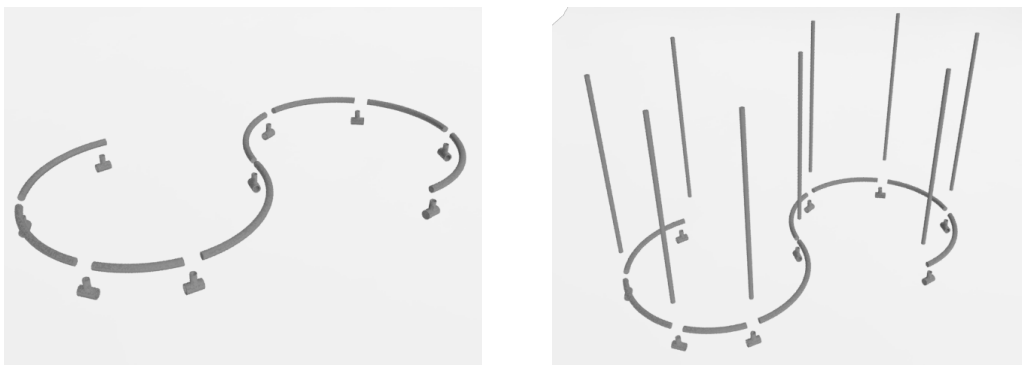


Figura 17 e 18 – Peças e encaixes de base e tubos de suporte (Imagem de Autor)

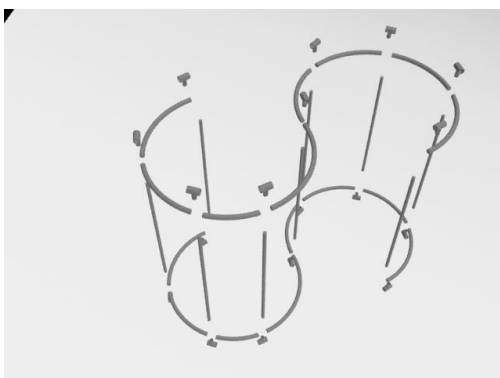


Figura 19 – Demonstração da montagem da estrutura (Imagem de Autor)

O estrado de madeira também composto por módulos é constituído por 3 peças que se vão repetindo, (variando a sua colocação do número de módulos necessários no espaço) será elevado do chão cerca de 15 cm, cobrindo assim os tubos de 50 mm, de forma a impedir que as pessoas tropecem nos mesmos.

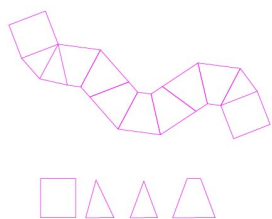


Figura 20 – Peças modulares que compõem o estrado (Imagem de Autor)

Para além do estrado de madeira onde as pessoas caminham, a restante área será coberta de alcatifas circulares de tons alternados correspondendo cada

uma a uma circunferência da estrutura. Com o chão alcatifado pretende-se sugerir um ambiência mais intimista e reservada, dando origem assim a dois ambientes distintos, quase como a zona de passagem e a zona de exposição que se encontra ao nível do chão.

A madeira e elementos que remetem para a natureza, predominaram o espaço através da tons e texturas, conferindo assim a imagem meio rústica e tribal de conceito minimalista. A paleta de cores escolhida são tons neutros e tons da própria natureza, conjugados com detalhes de preto e branco.

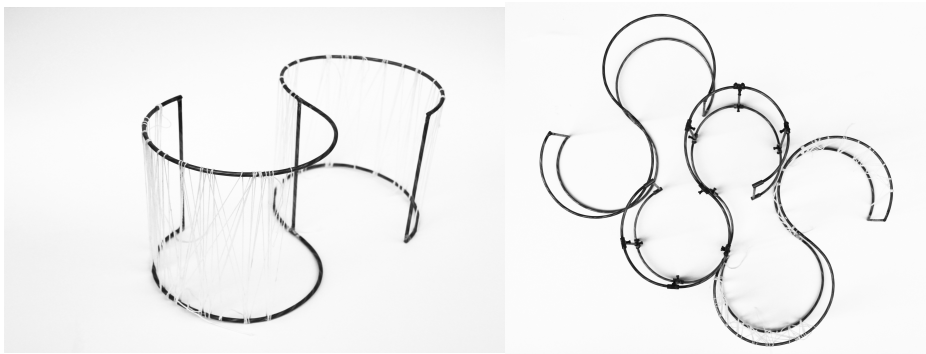


Figura 21 e 22 – Modelo para estudo de forma e proporção e encaixes (Imagem de Autor)

## 7.8 Iluminação

A iluminação do espaço ficaria a cargo do Designer Pedro Gomes, também ele português, pois é um espaço que aposta sobretudo na indústria nacional. Permanecendo no registo da natureza, meio que tribal, a eleita foi a luz de tecto LED concebida por este Designer denominada “Nest”. Inspirado pela simplicidade e poesia da natureza, Nest pode ser usado como um único elemento de luz ou também por um sistema modular que permite criar infinitas possibilidades. A sua forma de ramos remete completamente para o mundo da natureza. Suspensa no tecto por meio de fios, esta luz estaria sobre a loja pop up, imitando o percurso do corredor onde as pessoas caminham.





Figura 23 – Luz de tecto - Candeeiros Nest (Pedro Gomes Design, 2014)

Existirá ainda luz vinda do pavimento para dar ênfase de forma mais subtil aos produtos expostos.

A conjugação destes pontos levaram a que se realizasse um módulo simples mas consistente, que ao agregar-se com outros módulos iguais permite a delimitação de um novo ambiente que é em si uma loja Pop-up modular. Uma Pop-up dinâmica, tanto na estrutura e pela forma como se apresenta, e também porque se adapta ao espaço em que é colocada. Destaca-se do restante espaço assim que é inserida, pois é um elemento de forte presença pela sua dimensão, forma e materialidade, o que faz com que se torne atrativa e desperte curiosidade às pessoas que visitam o centro comercial ou outro tipo de eventos. Desta forma, atingindo assim os objetivos a que me propus: quebrar com a ideia tradicional de loja, aliar a ideia do retalho no futuro incentivando a partilha de imagens pelo meio da Internet e promover uma estilista Portuguesa em ascensão.

Projeto para uma loja Pop-up modular  
A importância do Visual Merchandising e das lojas temporárias no consumo e na sociedade atual

## **8 - CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O objectivo deste trabalho passou por perceber este fenómeno qualitativamente, sem analisar a sua aplicação quantitativamente. De momento, o escasso leque de fontes de informação pode se tornar um obstáculo para a realização de um trabalho deste tipo. Sendo que as que se encontraram ao alcance foram na sua maioria em formato digital.

Esta é uma área de estudo que está agora a ganhar destaque e a ser explorada em Portugal, pelo que se tencionou dar um pequeno contributo no sentido da fixação de conhecimento. Assim, o presente trabalho pretende contribuir e ajudar a sistematizar o pequeno conjunto de pesquisa que existe sobre o retalho Pop up principalmente em Portugal, podendo vir a servir futuramente para outros estudos em Língua Portuguesa.

Inicialmente, pensou-se ser um tema interessante e cativante e portanto algo que seria fácil de dominar, contudo, atingiu uma abrangência tal, o que levou a pesquisar sobre realidades que eram antes desconhecidas. Devido a isto, foi necessário que descentralizasse um pouco do tema inicial, para assim perceber e conseguir interligar todos os componentes. No percurso que se desenvolveu apercebemo-nos da grande abrangência deste tema que é o retalho e por sua vez o Visual Merchandising. Para um melhor entendimento, no sentido de aliar a minha ideia inicial a uma possível realidade futura, foi necessário recorrer a maquetes, pois representações bidimensionais tornaram-se insuficientes. Para isso foram desenvolvidos modelos em cartolina, e posteriormente para se chegar a uma percepção próxima do real, foram desenvolvidos modelos em arame, assim como uma simulação de encaixes necessários para suportar e unir a estrutura.

É de facto difícil desprendermo-nos do conceito de loja que temos, mas o futuro passa por isso mesmo, projetar um espaço que suscite vontade de uma nova visita não só pela compra, mas pela experiência e pela ambiência e os sentimentos que este poderá provocar.

Apesar de todo o trabalho envolvido ter sido compensatório e o projeto bastante positivo, foi possível cumprir com os objectivos propostos. Pensa-se ter

alcançado com o trabalho e consequentemente com o projecto, um nível de conhecimento que não só foi gratificante como também contribui claramente para um melhor formação pessoal.

## 9 - CONCLUSÃO

A mudança constante é a natureza do retalho, manifestada pelos objetos inventados ou abraçada pelo retalho para facilitar, melhorar e entregar uma experiência de compra adequada para a sociedade, que é em si o ponto mais importante desta mudança.

As lojas são, na sua essência, catálogos tridimensionais, lugares onde os produtos podem ser vistos, de formas que evidenciam as suas diferenças, assim como as suas semelhanças ou complementaridades. Atualmente, com a facilidade e a velocidade e flexibilidade que os interfaces de comunicação digital permitem ao consumidor, a internet passou a ser *o médium* responsável na construção da marca e, conseqüentemente, reflecte-se em todos os seus touchpoints, nomeadamente nos ambientes materiais e emocionais da marca, no lugar onde a marca “vive”, física e virtualmente.

O ato de comprar provavelmente nunca mais será a mesma coisa à medida que o potencial da mobilidade é aproveitado. Através de aplicações, é possível ter acesso agora a promoções e notificações baseadas na sua localização, sugestões relevantes consoante os seus interesses ou até mesmo novas experiências personalizadas de acordo com as suas preferências pessoais.

É necessário que os espaços de retalho comecem a contemplar o impacto da média digital e os efeitos que ela tem sobre as decisões de compra. O que era antes uma viagem solitária com destino a uma loja passou a ser um evento social, transformado pelos consumidores ao conectar dispositivos como um telemóvel ou a internet. Através destas realidades comunicacionais, na descoberta, experimentação e compra de novos produtos, os consumidores acabam por refletir nas suas opções de compra, a partilha de pensamento com as redes sociais, influenciando o livre-arbítrio humano e a percepção de amigos e conhecidos.

Novos canais emergiram e com eles uma nova geração de utilizadores nativos começam a ganhar influência como consumidores. A geração de hoje, compra de forma diferente das gerações anteriores. As suas características

vieram a mudar também a forma que todos compramos. Os Millennials têm e ainda vão ter um profundo impacto, na sua maioria positivos, na sociedade e seus desenvolvimentos. É necessário criatividade, inovação e seguir as tendências. É também importante colocarmo-nos nos lugares deles, envolver e inspirar, e ainda, perceber como é que esta geração se apropria das tecnologias e a medida em que é possível tirar também proveito dessa apropriação. Logo, a função da internet e dos dispositivos móveis deve ser de conector entre o mundo virtual e o mundo físico.

A inovação no retalho deve seguir a mudança de comportamento e necessidades do consumidor e sua constante busca pelo novo. É essencial ao futuro do retalho a constante diferenciação na oferta de produtos e serviços pelas empresas. É necessário que o consumidor sinta-se atraído por algo novo para fazê-lo sair do conforto de sua casa para comprar um determinado produto que ele poderia comprar sem dificuldade através da internet. Tornar o ato de compra em um instrumento de entretenimento ou oferecer produtos de última tendência a preços acessíveis e com maior frequência são maneiras criativas de chamar a atenção do consumidor.

As lojas físicas não deixarão de existir, mas vão ter que se renovar e acompanhar as transformações dos consumidores. A interação humana é sempre necessária, contudo o offline não sobrevive sem o online e vice versa. As lojas Pop up podem ser um meio de estudar um potencial mercado ou também de introduzir um novo produto ou enfatizar determinada marca aos consumidores. O ideal é que ofereçam algo para além da venda de produtos no local, que seja uma forma de diversão e entretenimento para quem os visita. Na prática tudo o que é temporário gera maior curiosidade e torna-se mais atrativo, porque por natureza implica mudança e variedade e já o que é permanente cria a possibilidade de permanecer desconhecido.

A vantagem de uma loja pop-up sob as lojas tradicionais é que as lojas Pop-up permitem que a marca se expresse de novas formas fora do seu ambiente habitual e possibilita também novas experiências entre o consumidor, a marca e o produto. Este tipo de campanhas atrai bastante os consumidores porque trata-se

da procura de novidade de inovação por parte do consumidor, é o desejo de novos estímulos.

Em conclusão é claro que as lojas temporárias são um elemento que faz parte do kit de ferramentas de marketing entre a comunicação e a venda. Por um lado, este modo de comunicação pode projetar a identidade de uma marca, e aumentar a conscientização da marca e da sua imagem, e por outro lado é um veículo para testar potenciais vendas num novo mercado. Parece muito bem adaptado ao mundo da moda, uma vez que está apta a responder rapidamente ao ritmo acelerado de mudança no sector com ofertas temporárias adequadas.

É de se ter em conta que todos os pontos de venda podem vir a ser lugares únicos na experiência sustentável pelo entretenimento e aprendizagem; na promoção de curadoria, na conjugação de áreas diferentes, com pensamento complementar na busca de equilíbrio económico e cultural; na adaptação constante ao mundo em transformação; na criação de interiores renováveis e dinâmicos e, ainda, na inversão do sentido usual do ato de ir às compras, mostrando-se concretizável a proposta de levarmos a loja ao cliente, de forma integrada e criativa. A partir desta ideia, de perspectiva global e globalizante, é certamente possível reinventarmos uma forma de relação de consumo capaz de contribuir para um consumo de maior conhecimento e posse de informação por todas as partes envolvidas, e, bem assim, na redução de um consumo meramente impulsivo e irracional. O futuro não é um acidente, o futuro acontece simplesmente, é construído todos os dias pelas ações das pessoas e dos negócios.

Projeto para uma loja Pop-up modular  
A importância do Visual Merchandising e das lojas temporárias no consumo e na sociedade atual



## 10 - REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Associação portuguesa de Centros Comerciais. (2015). *O que é a Associação Portuguesa de Centros Comerciais* <http://www.apcc.pt/sobre/>

Baron, Steve; Davis, Barry; Swindley, David. (1991). *Macmillan Dictionary of Retailing*. Palgrave Macmillan

Barton, Christine; Koslow, Lara; Beauchamp, Christine. (2014). *The Reciprocity Principle. How Millennials Are Changing the Face of Marketing Forever*. BCG Perspectives: [https://www.bcgperspectives.com/content/articles/marketing\\_center\\_consumer\\_customer\\_insight\\_how\\_millennials\\_changing\\_marketing\\_forever/](https://www.bcgperspectives.com/content/articles/marketing_center_consumer_customer_insight_how_millennials_changing_marketing_forever/)

Cachinho, Herculano. (1998). Retail Change In Portugal: Evolution or Revolution? *The European Retail Digest*, N.º 18, Junho, pp. 34-38.

Cachinho, Herculano. (2002). *O comércio retalhista Português: pós-modernidade, consumidores e espaço*.

Cant, M C, PhD; Hefer. (2012, Novembro). Visual Merchandising Displays: Wasted Effort or Strategic Move? The Dilemma Faced By Apparel Retail Stores. *Journal of Applied Business Research*, 28(6), 1489-1496. <http://search.proquest.com/docview/1221279384?accountid=34461>

Fórum do Consumo. (2015). Centros comerciais estabilizam performance, <http://www.forumconsumo.com/Artigos/Distribuição/Centroscomerciaisestabilizamperformance.aspx>

Correia, Inês. (2014, Maio,5). Lojas 'Pop-up': um conceito importado que começa a ganhar adeptos. Saldo positivo, Empresas Caixa Geral de Depósitos. <http://saldopositivo.cgd.pt/empresas/negocios-moveis-como-montar-um-negocio-sem-estar-preso-um-espaco-fisico/>

Corstjens, Judith; Corstjens Marcel. (1999). *Store Wars: The battle for mindspace and shelf space*. Wiley; New Ed edition

Diamond, Jay; Pintel Gerald. (1996). *Retailing*. New Jersey: Prentice Hall Inc. Upper Saddle River.

Dias, José Manuel Silveira. (2013). *A Casa da Marca, Promessa, experiência e relação na Arquitectura* (Dissertação de mestrado), Universidade Técnica de Lisboa – Faculdade de Arquitectura, Lisboa, Portugal

Dye, Renée. (2000, Novembro 1). The Buzz on the Buzz, Harvard Business Review, <https://hbr.org/2000/11/the-buzz-on-buzz>

Fischer, Josh. (2015). *Study: Consumers still prefer bricks to bytes*. Retail customer experience: [http://www.retailcustomerexperience.com/articles/study-consumers-still-prefer-bricks-to-bytes/#at\\_pco=smlwn-1.0&at\\_si=558a82aee08f47b8&at\\_ab=per-2&at\\_pos=0&at\\_tot=1](http://www.retailcustomerexperience.com/articles/study-consumers-still-prefer-bricks-to-bytes/#at_pco=smlwn-1.0&at_si=558a82aee08f47b8&at_ab=per-2&at_pos=0&at_tot=1)

Fórum do Consumo. (2015). O consumo em 2015. <http://www.forumconsumo.com/Artigos/Tendências/Consumoem2015.aspx>

Gogoi, Pallavi. (2007, Fevereiro, 9). Pop-up stores: All the rage. <http://www.bloomberg.com/bw/stories/2007-02-09/pop-up-stores-all-the-ragebusinessweek-business-news-stock-market-and-financial-advice>

Imobiliária. Há espaço para mais centros comerciais. *Imobiliária- Negócios, Arquitectura e Habitação*. (199 Out/Novembro). <http://www.revistaimobiliaria.com.pt/?p=2844>

Infopédia. (2015). Infopédia, Dicionários Porto Editora. [http://www.infopedia.pt/\\$dial-up](http://www.infopedia.pt/$dial-up)

Kerfoot, Shona; Davies, Barry; Ward, Philippa. (2003. Visual Merchandising and the Creation of discernible retail brands. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(2/3), 143-152. <http://search.proquest.com/docview/210935993?accountid=34461>

Khan, Humayun. (2014). Shopify, The Ultimate Guide to Pop-up Shops, <https://www.shopify.com/guides/ultimate-guide-to-pop-up-shops>

Krishnakumar, M. (2014, Janeiro). The Role of Visual Merchandising in Apparel Purchase. *IUP Journal of Management Research Decision* 13(1), 37-54. <http://search.proquest.com/docview/1511117697?accountid=34461>

Law, Derry; Wong, Christina; Yip, Joanne. (2012). How does visual merchandising affect consumer affective response?, *European Journal of Marketing*, 1/2 , 112-133.  
<http://search.proquest.com/docview/921010049?accountid=34461>

Mesher, Lynne. (2011). *Diseño de espacios comerciales – Manuales de diseño interior*, Barcelona: Edições Gustavo Gilli

Morgan, Tony (2011). *Visual Merchandising – Vitrines e interiores comerciais*. Barcelona: Edições Gustavo Gilli

Niehm L.S., Fioce A-M., Jeong M., & Kim H., (2007). Pop-up retail's acceptability as an innovative business strategy and enhancer of the consumer shopping experience. *Journal of Shopping Center Research*, 13(2), 1-30-

Norsig, C. (2011). *Pop-up retail: How you can master this global marketing phenomenon*. New York, NY: Bauhaus Press. [Kindle DX version].

Trendwatching. (2004, Janeiro). Pop-up retail.  
[http://trendwatching.com/trends/POPOP\\_RETAIL.htm](http://trendwatching.com/trends/POPOP_RETAIL.htm)

Roth, David. (2013). *History of retail in 100 objects. Plus a glimpse of the retail future through objects not yet invented*. <http://www.retail100objects.com/History-of-retail-in-100-objects.pdf>

Rousseau, José António. (2008), *Manual de distribuição* (2a edição). Estoril: Principia Editora.

Rousseau, José António. (2001), *Dicionário de Distribuição*, Lisboa: AJE – Sociedade Editorial, Lda.

Rousseau, José António . Manifesto do consumidor. Fórum do consumo  
<http://www.forumconsumo.com/Artigos/Consumidor/ManifestodoConsumidor.aspx>

Rybus, Greta. (2015) Esta geração de jovens é preguiçosa, depende do telemóvel, e é egocêntrica?. *Público*. <http://p3.publico.pt/actualidade/sociedade/15752/esta-geracao-de-jovens-e-preguicosa-depender-do-telemovel-e-e-egocentrica>

Salgueiro, Teresa Barata; Salgueiro, Herculano (1996). Retail Modernisation in Portugal. The European Retail Digest, no 9, pp. 27-32, Oxford

Stephens, Doug. (2012). The future is temporary: retailing in a pop up world, Retail Prophet. <http://www.retailprophet.com/blog/store-experience/the-future-is-temporary/>

Stephens, Doug. (2013). The future of the retail store, Retail customerexperience. <http://www.retailcustomerexperience.com/blogs/the-future-of-the-retail-store/>

Surchi, Micaela. (2011), The temporary store: a new marketing tool for fashion brands. Journal of Fashion Marketing and Management, 15(2), 257-270. <http://search.proquest.com/docview/868913254?accountid=34461>

Tullman, Matthew L; K Rose Clark. (2004, Julho) . Revitalizing Visual Merchandising. Chain Store Age, 80(7). 66-68. <http://search.proquest.com/docview/222094182?accountid=34461>

Vilas-Boas, Armando. (2010). *O que é a cultura Visual?*. Porto: AVB

Wolfe, Mary. (2009). Fashion Marketing & Merchandising, The Goodheart-Willcox Company, Inc.

Young, Ha; Kwon, Wi-Suk; Lennon, Sharron J. (2007) Online visual merchandising (VMD) of apparel web sites. Journal of Fashion Marketing and Management, 11(4), 477-493. <http://search.proquest.com/docview/235464561?accountid=34461>

IBM. (2015, Fevereiro, 23) Estudo IBM analisa o comportamento da Geração Millennials no local de trabalho. <http://www.ibm.com/news/pt/pt/2015/02/23/20150223.html>

## 11 - ICONOGRAFIA

Figura 1 – <http://www.retail100objects.com/History-of-retail-in-100-objects.pdf> (12-07-2015)

Figura 2 – <http://www.entrepreneurial-insights.com/marketing-department-organization-tools-responsibilities/> (10-09-2015)

Figura 3 – <https://www.pinterest.com/pin/327425835383887190/> (25-09-2015)

Figura 4, 16,17,18,19,20,21,22 - Imagens de autor realizadas a computador. (11-05-2015)

Figura 5 – <http://www.mcfaddengavender.com/services/branding/> (10-09-2015)

Figura 6 – <http://www.industrytap.com/generation-alpha-digital-natives-become-greatest-generation/22447> (20-08-2015)

Figura 7 – <http://www.yoochai.com/#!Millennials---Como-esta-nova-geração-está-a-mudar-o-retalho-How-the-new-generation-of-“Millennials”-are-remodeling-retail-today/c1f05/55cce1fc0cf25f10d9b50049> (20-08-2015)

Figura 8 – <http://www.adonline.com.br/blog/Ricardo-Salvador-19/704-o-que-e-um-touchpoint.html> (16-07-2015)

Figura 9 – <http://blog.objectiveexperience.com/2014/02/20/multi-platform-testing-the-answer-to-omni-channel-cx/> (10-09-2015)

Figuras 10 e 11- <http://www.neverstop.com/uniqlo/made-for-all> (15-09-2015)

Figura 12 e 13 – <http://www.neverstop.com/sephora/pantone-pop-up-color-shop> (15-09-2015)

Figura 14 – <http://www.susanabettencourt.com/bio/> (03-04-2015)

Figura 15 -

<https://www.facebook.com/SuBettencourt/photos/a.122747557793747.19597.122746327793870/651648881570276/?type=3&theater> (02-02-2015)

Figura 23 – <https://www.pinterest.com/pin/421719952577976969/> (03-04-2015)

Projeto para uma loja Pop-up modular  
A importância do Visual Merchandising e das lojas temporárias no consumo e na sociedade atual

Projeto para uma loja Pop-up modular  
A importância do Visual Merchandising e das lojas temporárias no consumo e na sociedade atual



**CREATIVE UNIVERSITY**  
LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

2015

**12 – ANEXOS**